

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SUNSCREEN* NIVEA

Shabrina Khoirunnisa¹, Nobelson Syarief², Yudi Nur Supriadi³
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Email: yudinur_supriadi@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk tabir surya Nivea di Jakarta Selatan. Teknik yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel dengan *non probability sampling* dengan *purposive sampling* diperoleh jumlah sampel sebanyak 75 responden pengguna *sunscreen* di Jakarta Selatan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui Google form. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yang diolah dengan software SmartPLS 3.3.9. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif dan inferensial. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa: (1) terdapat pengaruh signifikan pada kualitas produk sebesar sebesar 0.267 terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Nivea; (2) pengaruh signifikan pada citra merek sebesar 0.471 terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Nivea; (3) terdapat pengaruh tidak signifikan pada harga sebesar 0.249 terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Nivea. Kontribusi variabel kualitas produk, citra merek, dan harga secara bersama-sama ditunjukkan oleh nilai *adjusted Rsquare* sebesar 92,6% sedangkan sisanya 7,4% disebabkan oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, *Sunscreen*.

Abstract

This study aims to determine, prove, and analyze the effect of product quality, brand image, and price on purchasing decisions of Nivea sunscreen products in South Jakarta. The technique used in determining the number of samples with non-probability sampling with purposive sampling obtained a total sample of 75 respondents using sunscreen in South Jakarta. Data collection using a questionnaire through Google forms. The data analysis technique used descriptive analysis which was processed with SmartPLS 3.3.9 software. The data analysis technique in this research is descriptive and inferential data analysis. The results of this study state that: (1) there is a significant effect on product quality of 0.267 on the purchase decision of Nivea sunscreen; (2) a significant effect on brand image of 0.471 on the purchase decision of Nivea sunscreen; (3) there is no significant effect on the price of 0.249 on the decision to purchase Nivea sunscreen. The contribution of product quality, brand image, and price variables together is shown by the adjusted Rsquare value of 92.6% while the remaining 7.4% is caused by other factors outside this research model.

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

PENDAHULUAN

Saat ini produk kosmetik merupakan hal yang hampir wajib bagi wanita Indonesia untuk digunakan sehari-hari dalam menunjang penampilannya. Tidak hanya *make up*, saat ini skincare merupakan hal yang penting dalam kebutuhan sehari-hari. Terbukti dari data menurut Venas Report 2021 menyatakan bahwa pada tahun 2021, adanya peningkatan peluncuran produk skincare menurut cekbpom.go.id sebanyak 85% dari tahun 2020.

Peningkatan penggunaan produk ini tidak hanya untuk produk lokal, namun pasar Indonesia juga memiliki banyak produk asing yang meningkat. Seiring berkembangnya teknologi membuat standar kecantikan di Indonesia berubah dan mempengaruhi penampilannya. Mereka mulai mengikuti *trend* dan memiliki produk yang sesuai trend tersebut. Hal ini memaksa perusahaan harus tetap berinovasi terhadap produknya.

Salah satu *step* kecantikan terkenal adalah '*10 step skincare routine*' yang digunakan oleh mayoritas masyarakat di Korea Selatan. Tingginya gelombang *hallyu* atau *Korean Wave* menjadikan kosmetik Korea menjadi salah satu kiblat dalam *per-skincarean*. Di dalam '*10 step skincare routine*' terdapat *step* yang melibatkan penggunaan *sunscreen* untuk menjaga kesehatan kulit dari sinar matahari. Menggunakan *sunscreen* di luar maupun di dalam ruangan, merupakan rahasia wanita Korea memiliki wajah yang awet muda (newsweek.com).

Saat ini di Indonesia jenis dan merek *sunscreen* sudah beraneka ragam dan memenuhi kebutuhan konsumennya. Berbagai perusahaan kosmetik berlomba untuk menarik minat pasar dengan berinovasi terhadap produknya. Banyak produk *sunscreen* yang sulit meresap, meninggalkan *whitecast*, dan tidak menyatu dengan *make up*. Awalnya banyak masyarakat Indonesia yang tidak menyadari pentingnya *sunscreen* dan mengabaikan penggunaan *sunscreen*, karena tekstur *sunscreen* yang lengket sehingga membuat penggunaannya tidak nyaman memakainya (lifestyle.kompas). Namun saat ini, sudah banyak *sunscreen* yang memiliki kandungan cepat meresap sehingga, tidak lengket dan nyaman digunakan bersama *makeup*. (Rahmawati *et.al*, 2018).

Ketika suatu perusahaan meluncurkan produk kecantikan tentunya mereka mencari tahu apa yang masyarakat butuhkan dan inginkan. Hal ini dilakukan dalam rangka memenuhi keinginan pasar dan upaya menarik minat pasar. Memahami apa yang sebenarnya diinginkan pasar, dapat membantu perusahaan untuk mencari solusi dari permasalahan yang mereka alami. Berikut merupakan tabel berdasarkan survei mengenai manfaat yang dicari wanita Indonesia pada produk kecantikan.

Tabel 1. Manfaat yang Dicari Wanita Indonesia pada Produk Kecantikan

	2021	2020	Keterangan
Mencerahkan	70,3%	69,6%	Meningkat

Melindungi sinar UV	57,4%	38,5%	Meningkat
Membersihkan kulit	54,6%	39,6%	Meningkat
Anti acne (anti jerawat)	53,8%	50,4%	Meningkat
Melembabkan	53,6%	39,3%	Meningkat
Menyamarkan bekas jerawat	51,3%	44,3%	Meningkat
Menyamarkan pori-pori wajah	51,3%	53,5%	Menurun
Meratakan warna kulit	48,7%	39,2%	Meningkat
Anti-aging	46,4%	48,1%	Menurun
Menghilangkan komedo	44,8%	48,0%	Menurun

Sumber : Zap Beauty Index Agustus 2021

Menurut hasil survei Zap Clinic antara tahun 2021 dengan tahun sebelumnya, kesadaran masyarakat akan pentingnya *sunscreen* meningkat. Pada tahun 2021 skincare dengan manfaat perlindungan sinar matahari banyak dicari oleh wanita-wanita di Indonesia. Dapat dibuktikan dengan melihat peringkat yang meningkat dengan *gap* presentase sebesar 18,9%. Dengan data tahun 2020 memiliki persentase 38,5% dan tahun 2021 sebesar 57,4% yang menandakan bahwa masyarakat Indonesia mulai memahami mengenai pentingnya *sunscreen*. Terbukti dengan hasil survey yang menunjukkan mereka memilih kandungan “Melindungi sinar UV” di urutan kedua. Hal ini dapat menjadi peluang untuk perusahaan dalam meluncurkan produk *sunscreen* guna memenuhi keinginan konsumen Indonesia.

Nivea merupakan produk yang diproduksi oleh Beiersdorf, yang merupakan perusahaan asal Jerman yang sudah beroperasi sejak 1963. Sampai saat ini, Nivea sudah memproduksi produk mulai dari *skincare*, *bodycare*, *sun care*, krim, hingga perawatan kulit untuk pria. Beberapa produk *sunscreen* Nivea yang dipasarkan di Indonesia, adalah Nivea Sun Serum yang

dikhususkan untuk kulit normal cenderung kering dan kulit berminyak, yaitu Oil Control dan Instant Aura.

Produk Nivea kerap kali menjadi pilihan pertama konsumen Indonesia dalam kategori *sun care*, hal ini didukung oleh data dari Top Brand Indonesia yang menyatakan bahwa Nivea memperoleh peringkat pertama setiap tahunnya.

Tabel 2. Sun Care 2019-2021

Tahun	Brand	Top Brand Index (%)
2019	Nivea	22.1%
	Oriflame	18.1%
	Vaseline	17.9%
2020	Nivea	32.3%
	Oriflame	16.9%
	Vaseline	16.2%
2021	Nivea	36.4%
	Oriflame	17.8%
	Vaseline	16.3%

Sumber : Top Brand Index 2019-2021

Tabel 2 menunjukkan persentase data kategori *sun care* dalam tiga tahun terakhir. Dalam tabel ini menunjukkan bahwa Nivea menempati posisi pertama dalam 3 tahun berturut-turut, dibandingkan brand lain yaitu Vaseline dan Oriflame. Pada tahun 2019 persentasenya menunjukkan angka sebesar 22.1%, sedangkan pada tahun 2020 Nivea memperoleh persentase sebesar 32.3%, dan tahun 2021 presentase Niva menunjukkan angka 36.4%. Data ini menunjukkan kenaikan presentase Nivea terhadap brand lain dan Nivea sendiri setiap tahunnya.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono dalam Muryati dan Zebua (2021) merupakan suatu tindakan masyarakat secara sengaja atau tidak disengaja ikut serta dalam upaya untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk maupun layanan. Tindakan mendapatkan dan memanfaatkan produk dan jasa secara langsung atau tidak langsung merupakan definisi keputusan pembelian (Indah et.al, 2020). Adapun faktornya yang mempengaruhi suatu keputusan pembeliannya dari individu yang dimaksud yaitu citra merek, kualitas produk,

serta harga. Citra merek, kualitas produknya serta harga termasuk beberapa faktor yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian produk atau layanan.

Kotler dan Armstrong menjelaskan salah satu sarana penting penentuan posisi untuk pemasar yaitu kualitas produknya. Hal tersebut dijelaskan Kotler dan Armstrong (2014:231) sebagai hal yang dapat dilakukan dalam mendapatkan kepuasan dan kebutuhan konsumen dapat dilakukan dengan memperbaiki kualitas produk dan jasa. Pelanggan menginginkan produk dapat memenuhi atau melebihi ekspektasinya dalam segi kualitas atau kinerja, hal ini disebut dengan kualitas produk. Kepuasan tertinggi dari seseorang dapat dipenuhi kebutuhannya dengan cara memberikan produk yang berkualitas (Anggraini, 2019). Menurut Kotler dan Keller dalam (Safitri, 2020) apabila penjual dapat menawarkan produk dengan bersesuaian pada kepuasan maupun harapan konsumennya, hal ini disebut kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh Muryati dan Zebua (2021) terhadap kosmetik Wardah menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ditemukan pengaruhnya secara signifikan pada keputusan pembeliannya terhadap lipstick Wardah. Apabila kualitas suatu produknya memuaskan, menjadikan keputusan pembeliannya dari konsumen akan semakin besar.

Citra merek menurut Aaker dalam Priska (2013) persepsi suatu merek dapat di presentasikan oleh citra merek atau brand image dengan dibentuk oleh pengalaman konsumen setelah membeli atau informasi terhadap produk. Menurut Setiadi dalam Radityasari (2018) keyakinan atau preferensi merek mempunyai relasi dengan sikap dalam citra mereknya ataupun *brand image*. Merek dengan citra yang tergolong baik oleh konsumen memungkinkan akan dilakukannya pembelian ulang. Tjiptono dalam Safitri (2020) menjelaskan hal itu sebagai gambaran mengenai keyakinan maupun asosiasi konsumennya mengenai sesuatu. Dibuktikan dari temuan yang didapat Mauliyani, *et.al* (2021) yaitu keputusan pembelian dipengaruhi citra mereknya. Hal ini menyatakan bahwa dengan citra merek dengan tergolong kuat, menjadikan konsumennya mempunyai kemungkinan untuk membeli yang menciptakan keputusan pembelian.

Harga sebagaimana dikemukakan Kotler dan Armstrong (2021) yaitu merupakan total seluruh nilainya dari konsumennya sehingga menghasilkan kemaslahatan dengan mengkonsumsi produk atau jasa. Kotler P & Armstrong (2013) adapun harga merupakan total yang dibayarkan bagi layanan maupun produk ataupun biaya dengan dikompensasikan

sebagai imbalan atas keuntungan yang diperoleh konsumen dari mempunyai maupun memakai layanan atau produk tersebut. Demikian dibuktikan melalui temuan dari Anggaraini (2019) yaitu harga dipengaruhi secara signifikan pada keputusan pembeliannya. Ketertarikan konsumen terhadap mutu produk yang sesuai dengan harga dapat dilakukan upaya dengan menetapkan harga produk hingga industri dengan cara memberikan harga yang sesuai dengan mutu produk (Muryati & Zebua, 2021).

Di dalam keputusan pembelian konsumen, bukan sekadar citra mereknya maupun harga yang berpengaruh, namun kualitas produknya juga memberi pengaruh pada keputusan pembeliannya. Konsumennya tentu menginginkan kualitas produk secara aman serta baik dalam setiap pembeliannya. Produk dengan sudah mempunyai izin atau label Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), membantu wanita Indonesia lebih tenang dalam menggunakannya. (Zap Beauty Index, 2020). Produk kosmetik yang peredarannya mempunyai izin edar BPOM mengindikasikan bahwa produk tersebut aman karena terdapat keterangan pada kemasan produk yang berkaitan dengan komposisi bahan, cara pemakaian, manfaat dari produk, dan *expired date* telah divalidasi keamanannya oleh BPOM. Pertimbangan dalam memilih keamanan produk meningkat pada tahun 2021 yaitu 68,0% dibanding dengan tahun sebelumnya 65,4%.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang sudah dijabarkan tersebut, adapun tajuk penelitian yakni “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea”.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

“The actual purchase decision is part of a much larger buying process—from recognizing a need through postpurchase behavior.” (Kotler & Armstrong, 2021). Artinya, pengenalan kebutuhan sampai dengan perilaku pasca pembelian merupakan proses pembelian yang lebih besar yang merupakan bagian dari keputusan pembelian. *“Purchasing decisions are very important when there are many options with the same functionality for goods and services”* (Pradana & Wisnu, 2021). Memiliki arti bahwa, banyaknya jasa maupun

barang dengan fungsi serupa menjadi penting dalam keputusan pembelian apabila barang dan jasa tersebut memiliki banyak pilihan.

Kualitas Produk

Sebagaimana dikemukakan *The American Marketing Association* dalam (Kotler & Keller, 2021, p. 970): "Quality as the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs." Artinya kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi tergantung dari kemampuan, kualitas atau karakteristik suatu produk atau jasa secara tersirat. "*Product quality is defined as a product's ability to provide benefits following the needs and expectations of consumers.*" (Zhou Zhou & William, 2022). Mempunyai arti bahwa Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Disimpulkan bahwa disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik, kemampuan, atau fitur produk yang berfungsi untuk memberikan kepuasan atau manfaat, baik dinyatakan atau tersirat terhadap kebutuhan konsumen. Terdapat dimensi kualitas produk diantaranya, performa, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, *durability*, *serviceability*, dan *perceived quality*.

Citra Merek

"The brand image represents the overall perception of a brand and is formed from information and past experiences. A brand image is a series of associations, usually organized into a meaning. The brand's image is related to attitudes in the form of beliefs and preferences for a brand." (Maulana, et.al, 2021). Memiliki arti bahwa, Citra merek menjadi wakil dari semua persepsi mereknya maupun terbentuk dari pengalaman serta informasi di waktu yang sudah lampau. Hal itu diartikan dengan rangkaian asosiasi, seringkali diorganisasikan menjadi sebuah makna yang berkaitan terhadap sikap mencakup preferensi maupun keyakinan pada mereknya. "*Brand image has a strong positive influence and an important relationship with consumer purchasing behavior. People are aware of the brand image with positive attitude.*" (Nguyen et.al, 2020) mengatakan bahwa yang berarti bahwa suatu perilaku pembelian konsumen mempunyai pengaruhnya secara positif dengan kuat pada citra mereknya. Citra mereknya dapat disadari orang-orang apabila mempunyai nilai dan sikap yang positif. Disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi suatu merek yang terbentuk dari pengalaman masa lalu, yang digunakan sebagai pembeda dengan merek lain yang sejenis dan memiliki

pengaruh positif yang membuat konsumen tertarik dengan produk tersebut. Terdapat lima dimensi dalam citra merek, yaitu identitas merek, asosiasi merek, personalitas merek, manfaat dan keunggulan merek, sikap dan perilaku merek.

Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2021, p.1210) *“Price is the amount of money charged for a product or service or the amount of value paid by consumers to benefit from or own or use services.”* Artinya, Harga sebagai total biaya dengan dibayarkan bagi layanan maupun produk ataupun jumlah nilainya dimana perlu dibayar konsumennya dalam memperoleh, maupun memakai layanannya. *“The price is a factor that is determined by the interaction between demand and supply in the factors of production. Price is also the amount of money that is used as a tool of exchange to obtain a product or service.”* (Djarmiko & Pradana, 2016). Mempunyai arti bahwa, di dalam suatu faktor produksi yang diantaranya terdapat permintaan dan penawaran yang merupakan faktor penentu harga. Alat tukar yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa juga dapat dikatakan sebagai harga. Disimpulkan bahwa harga merupakan nominal uang yang digunakan untuk menukar barang dalam hal permintaan dan penawaran yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa.

METODE PENELITIAN

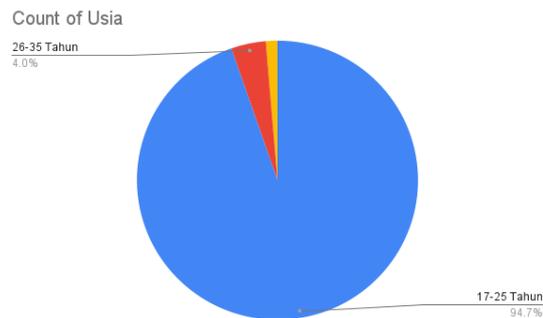
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sumber data primer. Perolehan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan skala likert dalam bentuk Google form kepada konsumen atau pengguna *sunscreen* Nivea di Jakarta Selatan. Pengambilan sampel memakai metode purposive sampling dengan ukuran sampel sebanyak 75 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif serta analisis inferensial menggunakan Partial Least Square yang diolah dengan software SmartPLS 3.3.9.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Usia

Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

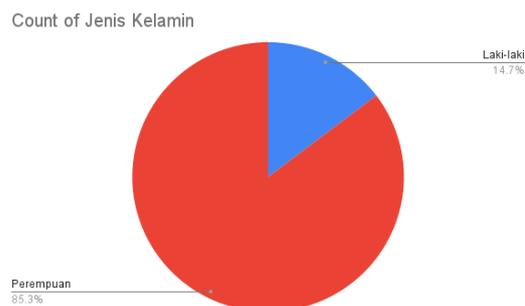


Sumber: Data diolah, 2022

Penelitian ini mengelompokkan usia menjadi empat kategori, antara lain 17-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, dan 46-55 tahun. Tabel karakteristik responden berdasarkan usia diatas menjelaskan bahwa sebanyak 94,7% atau 71 responden memiliki rentang usia 17-25 tahun, lalu sebanyak 4,0% persen atau 3 responden memiliki rentang usia 26-35 tahun, dan 1,3% atau 1 responden memiliki rentang usia 36-45 tahun. Simpulan dari responden yang memiliki rentang usia 17-25 tahun ini cenderung mendominasi pembelian sunscreen Nivea.

Jenis Kelamin

Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



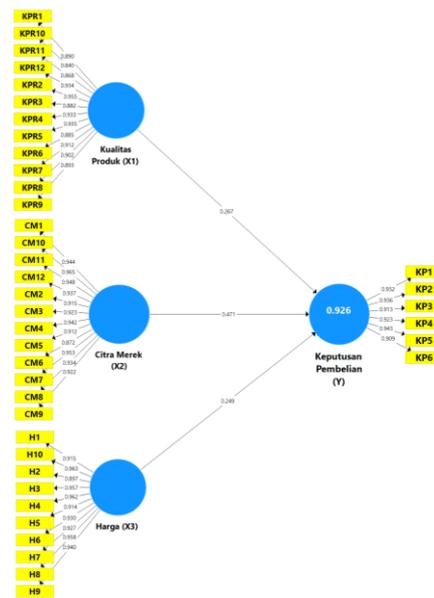
Sumber: Data diolah, 2022

Tabel karakteristik responden berdasarkan usia diatas menjelaskan bahwa sebanyak 85,3% atau 64 orang responden berjenis kelamin perempuan dan 14,7% atau 11 orang responden berjenis kelamin laki-laki. Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan cenderung mendominasi pembelian *sunscreen* Nivea.

Hasil Pengujian Data

Outer Model

Gambar 4. Nilai Loading Factor Outer Model



Sumber: Hasil *Output* Smart PLS 3.3.9 (2022)

Keseluruhan nilai *loading factor* pada setiap pernyataan indikator pada gambar 9 diatas menunjukkan hasil yang baik, yaitu lebih dari atau sama dengan 0,5. Kesimpulan yang didapat dari gambar 9 diatas ialah bahwa setiap indikator pernyataan yang digunakan pada variabel kualitas produk, citra merek, harga, dan keputusan pembeliannya dimana sudah terdefiniskan dengan baik dan dianggap valid atau memenuhi syarat karena setiap pernyataan pada masing-masing indikator pada konstruk dari variabelnya yang memiliki angka korelasi atau nilai *loading factor* $> 0,50$.

Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan guna mencari tahu mengenai kemampuan suatu instrument pada suatu penelitian, apakah instrumennya dapat menaksir/melakukan pengukuran sesuatu yang semestinya ditaksir sementara pengujian reabilitas dilaksanakan untuk menilai konsistensi pada alat yang digunakan untuk mengukur. (Abdillah & Hartono, 2015, p. 194).

Uji Validitas Konvergen

Ketentuan pada validitas konvergen ini ialah *outer loading* > 0.7, *communality* > 0.5 serta AVE > 0.5 (Abdillah & Hartono, 2015, p. 195). Namun, pada penelitian di tahapan awalnya dari skala pengukuran melalui angka *loading* 0,5 sampai 0,6 yang diyakini cukup nilainya (Ghozali, 2014, p. 39).

Tabel. 3 Nilai *Loading Factor*

Keputusan Pembelian (Y)		Kualitas Produk (X1)		Citra Merek (X2)		Harga (X3)	
KP1	0.932	KPR1	0.890	CM1	0.944	H1	0.915
KP2	0.936	KPR2	0.955	CM2	0.915	H2	0.897
KP3	0.913	KPR3	0.882	CM3	0.923	H3	0.957
KP4	0.923	KPR4	0.933	CM4	0.942	H4	0.962
KP5	0.943	KPR5	0.935	CM5	0.912	H5	0.914
KP6	0.909	KPR6	0.885	CM6	0.872	H6	0.930
		KPR7	0.912	CM7	0.953	H7	0.927
		KPR8	0.902	CM8	0.934	H8	0.958
		KPR9	0.893	CM9	0.922	H9	0.940
		KPR10	0.840	CM10	0.965	H10	0.963
		KPR11	0.868	CM11	0.948		
		KPR12	0.934	CM12	0.937		

Sumber: Hasil *Output Smart PLS 3.3.9* (2022)

Hasil dari tabel tiga diatas, korelasi seluruh pernyataannya pada setiap indikator dianggap valid atau memenuhi syarat karena setiap pernyataan pada masing-masing indikator pada konstruk kualitas produk, citra merek, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi >0,50.

Uji Validitas Diskriminan

Pengujian ini diberi angka cross loading (melebihi 0.7 pada suatu variabel) pada pengukuran konstraknya. Adapun validitas ini juga bisa dilaksanakan melalui perbandingan

akar AVE (Average Variance Extracted) (Abdillah & Hartono, 2015, p. 195) dimana AVE melebihi 0,50. (Ghozali, 2014, p. 40).

Tabel 4. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Keputusan Pembelian (Y1)	0.858
Kualitas Produk (X1)	0.815
Citra Merek (X2)	0.867
Harga (X3)	0.877

Sumber: Hasil *Output Smart PLS 3.3.9* (2022)

Sesuai dengan hasil tabel tersebut dapat dilihat bahwa tiap variabel memiliki nilai > 0,50. Keputusan pembelian memiliki nilai yaitu 0,858, Kualitas produk memiliki nilai yaitu 0,815, Citra merek memiliki nilai yaitu 0,867, dan Harga mempunyai nilai yaitu 0,877. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian, kualitas produk, citra merek, dan harga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas ini memberikan keterangan mengenai keakuratan dan konsistensi alat ukur. Uji reabilitas memakai dua macam metode, antara lain *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. Ketentuan keduanya ≥ 0.7 namun 0.6 masih bisa untuk diterima. (Abdillah & Hartono, 2015, p. 196).

Composite Reliability

Tabel 5. Nilai *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
Keputusan Pembelian (Y1)	0.973
Kualitas Produk (X1)	0.981
Citra Merek (X2)	0.987

Harga (X3)	0.986
Sumber: Hasil Output Smart PLS 3.3.9 (2022)	

Mengacu pada tabel 5, angka composite reliability pada setiap konstruk diatas 0,70 dengan nilai terendah keputusan pembelian yaitu 0.973 serta tertinggi dalam variabel citra mereknya yaitu 0.987. Maka kesimpulan yang didapat adalah semua konstruk dari variabelnya telah dinyatakan sangat reliabel.

Cronbach's Alpha

Tabel 6. Nilai Cronbach's Alpha

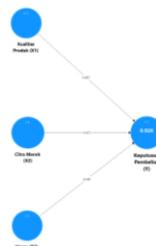
	Cronbach's Alpha
Keputusan Pembelian (Y1)	0.967
Kualitas Produk (X1)	0.979
Citra Merek (X2)	0.986
Harga (X3)	0.984

Sumber: Hasil *Output* Smart PLS 3.3.9 (2022)

Mengacu pada tabel 6, angka *cronbach's alpha* pada setiap konstruk diatas 0,60 dengan nilai terendah keputusan pembelian sebesar 0.967 serta tertinggi dalam citra mereknya sebesar 0.986. Maka kesimpulan yang didapat adalah seluruh konstruk dari variabelnya tersebut telah dinyatakan sangat reliabel.

Inner Model

Gambar 5. Nilai Loading Factor Outer Model



Sumber: Hasil *Output* Smart PLS 3.3.9 (2022)

Berdasarkan gambar 5, kualitas produk (X1), citra merek (X2), harga (X3) secara bersamaan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y1) sebanyak 0,926. Kemudian, kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) memiliki pengaruh yang positif masing-masing sebanyak 0,267, 0,471, dan 0,249 terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 dipakai untuk menunjukkan pengukuran tingkat variasi perubahan variabel independent terhadap variabel dependent. Apabila R^2 justru besar maka model prediksinya semakin baik dari model penelitian yang ada. (Abdillah & Hartono, 2015, p. 197).

Tabel 7. Nilai *R Square*

		<i>R Square</i>
Keputusan (Y1)	Pembelian	0.926

Sumber: Hasil *Output Smart PLS 3.3.9* (2022)

Berdasarkan tabel 7 tersebut, keputusan pembelian hasil nilai *R Square* sebesar 0,926 yang dapat diartikan bahwa variabel keputusan pembelian mendapat pengaruh dari kualitas produk, citra merek, dan harga sebesar 92,6 persen, kemudian sisanya sebanyak 7,4 persen mendapat pengaruh dari faktor/variabel lainnya.

Q Square (Q^2)

Nilai Q^2 lebih dari nol menandakan bahwa model memiliki sifat yang prediktif sebaliknya apabila Nilai Q^2 kurang dari nol memiliki sifat kurang prediktif. Nilai Q^2 memiliki interval sebesar $0 < Q^2 < 1$, jika angkanya dekat dengan satu dengan demikian modelnya menjadi makin baik.

Tabel 8. Nilai *Q Square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - \frac{SSE}{SSO})$
Keputusan Pembelian (Y1)	450,000	100,234	0.777

Kualitas Produk (X1)	900,000	900,000
Citra Merek (X2)	900,000	900,000
Harga (X3)	750,000	750,000

Sumber: Hasil *Output* Smart PLS 3.3.9 (2022)

Mengacu pada tabel 14, keputusan pembelian menunjukkan hasil nilai *Q Square* sebesar 0,777 maka dijelaskan nilai sudah memenuhi syarat dan dapat dikatakan baik, yaitu $0 < 0,777 < 1$.

Uji t-Statistik

Perhitungan yang digunakan untuk menentukan t tabel adalah $df = n - k$ yaitu $df = 75 - 4 = 71$, maka t-tabel dengan *degree of freedom* 95% dan *alpha/margin of error* 5% sebesar 1,994. Hasil *output* uji t-statistik yang diolah menggunakan Smart PLS 3.3.9, yaitu:

Tabel 9. Hasil Uji *t-Statistik*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
KPR (X1) -> KP (Y)	0.267	0.281	0.128	2,089	0.037
CM (X2) -> KP (Y)	0.471	0.470	0.144	3,264	0.001
H (X1) -> KP (Y)	0.249	0.236	0.133	1,881	0.061

Sumber: Hasil *Output* Smart PLS 3.3.9 (2022)

Mengacu pada tabel 15, hasil uji t-statistik sebagai berikut:

- Penelitian yang telah dilaksanakan menunjukkan hasil bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh sebesar 0,267. Memberikan hasil t hitung $2,089 > t$ tabel 1,994 dan mempunyai nilai signifikansi $0,037 < 0,05$. Memiliki arti bahwa variabel kualitas produk memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembeliannya. Pengaruh kualitas produk dengan nilai koefisien (*original sample*) dengan

menunjukkan arah korelasi antara X1 dan Y1 adalah positif. Demikian dijelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruhnya secara positif signifikan pada keputusan pembelian dalam produk *sunscreen* Nivea.

Pengaruh positif tersebut dibuktikan dengan keputusan pembelian *sunscreen* Nivea yang melihat faktor kualitas produk seperti produk yang nyaman diaplikasikan ke kulit wajah yang membuat pemakainya merasa nyaman saat memakainya. Selain itu packaging dari produk Nivea memiliki warna dan bentuk yang menarik, *sunscreen* Nivea memiliki kelebihan seperti tidak memiliki tekstur yang lengket serta tidak meninggalkan *white cast*, produknya yang mudah menyerap dan tidak meninggalkan bercak putih ini membuat penggunaannya sebelum *makeup* tidak memberikan efek lebih putih di wajah, sehingga tidak mengganggu hasil dari *makeup* itu sendiri. *Sunscreen* Nivea memiliki kemasan produk yang estetika dan mudah untuk dibawa berpergian, bentuknya yang ringkas dan mudah dibawa memudahkan penggunaannya saat akan *travelling*. Maka, hipotesis pertama yang memberikan dugaan yakni variabel kualitas produk memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembeliannya bisa diterima.

- b. Penelitian yang telah dilaksanakan menunjukkan hasil bahwa citra merek mempunyai pengaruh sebesar 0,471. Memberikan hasil t hitung $3,264 > t$ tabel $1,994$ dan mempunyai nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Memiliki arti bahwa variabel citra merek memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembeliannya. Pengaruh citra merek dengan nilai koefisien (*original sample*) dengan menunjukkan arah korelasi antara X1 dan Y1 adalah positif. Demikian dijelaskan bahwa citra merek mempunyai pengaruhnya secara positif signifikan pada keputusan pembelian dalam produk *sunscreen* Nivea.

Penelitian ini menjelaskan hasil yaitu citra merek memiliki pengaruh signifikan secara langsung pada keputusan pembeliannya. Pengaruh positif tersebut dibuktikan dengan keputusan pembelian *sunscreen* Nivea yang melihat faktor citra merek seperti *sunscreen* Nivea diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya yang memiliki reputasi baik dan sudah berBPOM, hal ini menambah kepercayaan konsumen

terhadap merek karena mereka merasa aman saat menggunakan produk. Selain itu produk yang mudah didapatkan sehingga konsumen tidak menemukan kesulitan dalam mencari produk, sunscreen Nivea sangat mudah di temukan di *e-commers*, minimarket, dan bahkan supermarket. Merek juga memiliki image yang kuat dalam benak konsumen dan dikenal banyak orang sehingga citra merek memberikan salah satu kontribusi untuk memilih produk dari pihak konsumen. Maka, dapat diketahui bahwa hipotesis keduanya dengan memberikan dugaan variabel citra merek memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembeliannya tersebut bisa diterima.

- c. Penelitian yang telah dilaksanakan menunjukkan hasil bahwa harga mempunyai pengaruh sebesar 0,249. Memberikan hasil t hitung $1,881 < t$ tabel 1,994 dan mempunyai nilai signifikansi $0,061 > 0,05$. Memiliki arti bahwa variabel harga memberi pengaruh namun tidak signifikan dalam keputusan pembeliannya. Pengaruhnya dari harga dengan nilai koefisien (*original sample*) menjelaskan arah hubungan antara X3 dan Y1 yaitu positif. Demikian dijelaskan bahwa harga mempunyai pengaruhnya secara positif tidak signifikan pada keputusan pembeliannya dalam produk *sunscreen* Nivea.

Penelitian yang telah dilaksanakan menunjukkan hasil yaitu harga mempunyai pengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Dari indikator – indikator harga yakni keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, kesesuaian dengan manfaat produk, dan pengaruh daya beli konsumennya dengan pernyataan mengenai harga seperti *sunscreen* Nivea lebih murah dibandingkan produk sejenisnya, harga produk bersesuaian terhadap kualitas yang ditawarkan, *sunscreen* Nivea memberikan harga yang lebih baik dibanding merek lain, harga *sunscreen* Nivea sesuai dengan manfaatnya, dan harga produk sesuai dengan daya beli masyarakat tidak menjadi pertimbangan konsumen Nivea dalam melakukan pembelian produk.

Pengaruh tidak signifikan tersebut dapat terjadi karena murah tidaknya harga produk memiliki tingkat relatif yang berbeda-beda bagi setiap konsumen. Menurut hasil dari kuisisioner pada penelitian ini menyatakan bahwa kriteria usia didominasi oleh range usia 17-25 tahun, yaitu sebanyak 94,7%. Untuk range usia 22-25 tahun

yang sudah bekerja, mereka tidak begitu mempertimbangkan harga karena mereka sudah memiliki pendapatan. Sedangkan untuk range usia 17-21 tahun yang masih dapat dikategorikan sebagai pelajar, mereka masih mempertimbangkan harga karena mereka belum memiliki penghasilan. Hal ini memungkinkan produk *sunscreen* Nivea dapat dikatakan murah oleh sebagian orang dan sebagian yang lain tidak. Daya beli dan ekonomi konsumen pun menjadi faktor yang mempengaruhi ketidak signifikanan variabel harga ini. Lalu dapat di artikan bahwa konsumen di wilayah Jakarta Selatan menganggap bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Maka, hipotesis ketiga yang memberikan dugaan yakni variabel harga memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembeliannya tersebut tidak bisa diterima.

KESIMPULAN

Mengacu pada analisis data serta pembahasan dengan analisis Partial Least Square (PLS) terakit keputusan pembeliannya dari *sunscreen* Nivea maka diberikan simpulan diantaranya:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Nivea. Hasil ini dibuktikan bahwa *sunscreen* Nivea memudahkan konsumen dalam pemakaiannya, *sunscreen* Nivea nyaman diaplikasikan ke kulit konsumen, memiliki ketahanan produk serta umur ekonomis produk yang lama dan bentuk kemasan yang mudah untuk dibawa bepergian membuat konsumen memilih produknya. Dengan demikian, semakin baik kualitas suatu produk maka dapat meningkatkan kontribusi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Nivea. Hal tersebut dibuktikan bahwa *sunscreen* Nivea di produksi oleh perusahaan yang terpercaya dan terkenal sehingga memiliki reputasi yang baik, selain itu produk *sunscreen* Nivea yang kuat dalam benak konsumen diakibatkan karena produknya terpercaya dan dikenal banyak orang, akan mengakibatkan adanya pembelian ulang terhadap produk. Karenanya, adanya citra merek dapat meningkatkan kontribusi terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Nivea.

3. Harga mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Nivea. Yang artinya tidak semua konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan Nivea mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Manfaat dan fungsi *sunscreen* yang diproduksi oleh Nivea sebanding dengan harga yang mereka tawarkan, sehingga konsumen pun tidak merasa terberati dengan harganya.

DAFTAR PUSTAKA

- 10 Step Korean Skin Care Routine. (2022). Retrived from 8 April 2022, <https://www.newsweek.com/10-step-korean-skin-care-routine-k-beauty-expert-tips-1674918>
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis. In *Yogyakarta: Penerbit Andi* (Vol. 22, Issue 1).
- Anggraini, E. I., Hidayat, K., & Sunarti. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli yang juga Menggunakan Kosmetik Wardah di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 73(1).
- Djatmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modelling (SEM) Metode Alternative dengan Partial Least Square. *Penerbit Universitas Diponegoro*, 1560.
- Internet:
- Kesadaran Orang Indonesia Pakai *Sunscreen* Rendah. (2021). Retrived from <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/10/08/204238520/kesadaran-orang-indonesia-pakai-sunscreen-rendah>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. Edisi Ke-16. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15e édition. *New Jersey: Pearson Education*.
- Maulana, Y. S., Marista, M., Nurjanah, D. S., & Hadiani, D. (2021). The Effect Of Brand Image and Brand Trust On Oppo Cellphones Purchase Decision In Banjar City. *Business Management Journal*, 8(2), 214 – 225.
- Muryati, M., & Zebua, A. J. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(2), 748. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i2.1536>
- Nguyen, N.-L., Tran, T.-T., & Vo, M.-P. (2020). The Effect of Lifestyle , Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3), 481–492.

- Pradana, M., & Wisnu, A. (2021). The Impacts of Threat Emotions and Price on Indonesians' Smartphone Purchasing Decisions. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1017–1023. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1017>
- Radityasari, P. Y. (2018). ANALISI PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE (Studi Kasus pada Mahasiswa Kampus I Mrican Universitas Sanata Dharma Yogyakarta). (*Doctoral Dissertation, UNIVERSITAS SANATA DHARMA*).
- Rahmawati, R., Muflihunna, A., & Amalia, M. (2018). ANALISIS AKTIVITAS PERLINDUNGAN SINAR UV SARI BUAH SIRSAK (*Annona muricata* L.) BERDASARKAN NILAI SUN PROTECTION FACTOR (SPF) SECARA SPEKTROFOTOMETRI UV-VIS. *Jurnal Fitofarmaka Indonesia*, 5(2), 284–288. <https://doi.org/10.33096/jffi.v5i2.412>
- Rosa Indah, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Top Brand Index*. (2021). Retrived from 8 April 2022 https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=nivea
- Venas Report*. (2021). Retrived from <https://www.instagram.com/wearevenas/>
- Wiliam, Z. Z. (2022). Product Quality Analysis Of Customer Purchase Decisions Of Palm Oil Products With The Role Of Distribution Channel (Case Study Of Palm Oil Companies). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 05(02), 320–323. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i2-09>
- Zap Beauty Index*. (2021). Retrived from <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/>