

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HAND AND BODY LOTION* NIVEA DI KOTA PADANG**

Gusnike Insanilahia<sup>1)</sup>, Reni Yuliviona<sup>2)</sup>

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta**

Email : [gusnikenike18@gmail.com](mailto:gusnikenike18@gmail.com)<sup>1)</sup>, [reniyuliviona@bunghatta.ac.id](mailto:reniyuliviona@bunghatta.ac.id)<sup>2)</sup>

## **PENDAHULUAN**

Pada umumnya wanita ingin selalu tampil cantik di depan umum. Hal ini mendorong perkembangan industri kosmetik menjadi penting untuk tumbuh dengan baik. Dengan adanya keinginan dan kebutuhan akan kosmetik dan produk perawatan diri, membuat industri kosmetik semakin berkembang pula dan akhirnya menciptakan banyak sekali jenis-jenis produk kosmetik maupun perawatan diri untuk kebutuhan kaum wanita. Produsen kosmetik harus menentukan dengan tepat mengenai strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan produsen kosmetik lainnya sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Dengan persaingan yang semakin ketat, Nivea perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian terhadap produk. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan variasi produk terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* Nivea. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia[1]. Kualitas produk adalah kondisi fisik dan fungsi suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan[2]. Citra merek merupakan sikap berupa keyakinan atau persepsi konsumen terhadap produk atau jasa secara individual yang dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut[3]. Variasi produk merupakan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan secara ukuran,

harga, atau suatu ciri lainnya[4]. Hasil penelitian dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan variasi produk, serta membangun citra merek yang lebih positif.

## **METODE PENELITIAN**

Objek dalam penelitian ini adalah siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai yang berada di Kota Padang dan keputusannya membeli *hand and body lotion* Nivea. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen di Kota Padang. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling*. Penentuan jumlah sampel yaitu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda) maka jumlah sampel minimal 20 dari jumlah variabel yang diteliti. Karena penelitian ini memiliki 4 (empat) variabel maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah  $4 \times 20 = 80$  sampel. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data kuantitatif dan sumber data yaitu data primer. Dalam penelitian ini analisis data akan dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Uji hipotesis dilakukan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah antara variabel tersebut. Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji T dapat dilihat pada

tabel dibawah ini:

**Tabel: Hasil Uji T**

Konstantas dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi	T hitung	Sig.	Ket.
Konstanta (a)	0,410	0,349	0,728	-
Kualitas Produk (X1)	0,361	2,845	0,006	Diterima
Citra Merek (X2)	0,354	3,519	0,001	Diterima
Variasi Produk (X3)	0,232	2,062	0,043	Diterima

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi sebagai berikut: kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.361, T hitung 2.845 dan nilai signifikansi 0.006 (kecil dari 0.05). dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hipotesis pertama (H1) diterima. Citra merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.354, T hitung 3.519 dan nilai signifikansi 0.001 (kecil dari 0.05). dapat diartikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hipotesis kedua (H2) diterima. Variasi produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.232, T hitung 2.062 dan nilai signifikansi 0.043 (kecil dari 0.05). dapat diartikan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Variasi Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan apat memperluas sampel dan menambahkan satu variabel baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- [2] Arinawati, E. (2021). *Penataan Produk*.
- [3] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- [4] Keegan, W. J. (2014). *Global Marketing (4<sup>th</sup> ed)*. Prentice Hall, USA.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15<sup>th</sup> ed)*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, inc.
- [6] Riadhi, M. F., & Miswan. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mister Donut Indonesia (Studi Kasus Cabang PIK AVENUE Jakarta Utara)*
- [7] Roisah, R., & Riana, D. (2016). *Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen*.
- [8] Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet