

PERAN CITRA MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CITRA *HAND AND BODY LOTION*

P. A. Anggarwati¹, K. E. S. Putra²

^{1,2} Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: ayu.anggarwati@undiksha.ac.id¹, endrawan.sumadi@undiksha.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh (1) kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas produk terhadap citra merek, (3) citra merek terhadap keputusan pembelian, (4) kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk citra *hand and body lotion*. Objek penelitian ini berfokus pada variabel kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen produk citra *hand and body lotion* di Desa Patas. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 orang dengan metode *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*), dan disertai dengan uji VAF. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, (3) citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: citra merek, keputusan pembelian, dan kualitas produk

Abstract

This study aims to examine the effect of (1) product quality on purchasing decisions, (2) product quality on brand image, (3) brand image on purchasing decisions, (4) product quality on purchasing decisions through brand image on hand and body image products. lotion. The object of this research focuses on the variables of product quality, brand image, and purchasing decisions. The subjects of this research are consumers of hand and body lotion products in Patas Village. The population used in this study found 150 people with purposive sampling method. Data analysis used path analysis, and was accompanied by the VAF test. The results obtained in this study indicate that, (1) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) product quality has a positive and significant effect on brand image, (3) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, (4) brand image is able to mediate the influence of product quality on purchasing decisions.

Keywords: brand image, product quality, purchasing decisions

1. Pendahuluan

Persaingan bisnis pada bidang kecantikan dan perawatan kulit kini semakin ketat di Indonesia. Hal ini terlihat jelas dari banyaknya bermunculan berbagai merek yang menawarkan produk berkualitas dan semakin *modern*. Tumbuh pesatnya industri ini tidak dapat dipungkiri terjadi karena kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan semakin tinggi. Penggunaan produk kecantikan baik wanita maupun pria sudah menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi saat ini. Salah satu produk kecantikan yaitu produk perawatan kulit yang digunakan secara rutin dapat membuat kulit lebih terlihat bersih dan sehat sehingga mampu meningkatkan rasa percaya diri penggunanya.

Salah satu produk perawatan kulit yang sangat dibutuhkan yaitu *Hand and Body Lotion* (HBL). Produk kecantikan kategori HBL cukup mampu menarik perhatian masyarakat sehingga banyak merek yang bersaing dengan ketat untuk kategori ini. Banyaknya merek yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian masyarakat tidak lain dikarenakan produk ini menjadi kebutuhan penting untuk perawatan kulit. Masyarakat yang tinggal di daerah tropis akan sangat membutuhkan HBL untuk membuat kulitnya lembap dan tidak kering sehingga nyaman saat beraktivitas.

Citra merupakan produk yang sangat terkenal. Menawarkan produk yang berkualitas dan menyesuaikan dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia menjadikan produk citra

HBL digemari oleh masyarakat Indonesia selama lebih dari 30 tahun. Hal ini dibuktikan dengan posisi citra HBL menempati peringkat pertama *top brand index*.

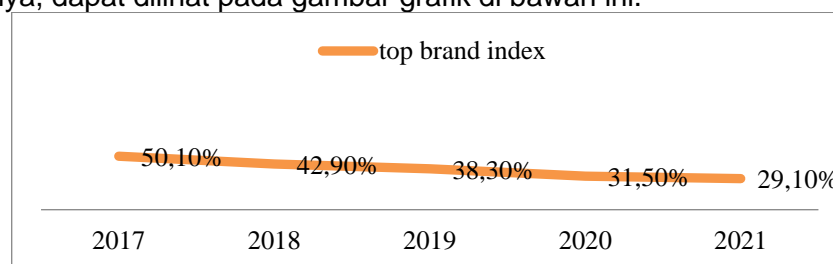
Tabel 1. *Top Brand Index* Kategori *Hand and Body Lotion* Tahun 2021

No	Merek	TBI
1	Citra	29,1%
2	Marina	16,2%
3	Vaseline	14,8%
4	Nivea	8,8%
5	Body Shop	5,5%

Sumber : *Top Brand Index* (TBI) Tahun 2021

Pada tabel di atas, terlihat bahwa citra menempati posisi pertama dibandingkan merek pesaingnya seperti marina, vaseline, nivea, dan *body shop* pada *top brand index* kategori *hand and body lotion* tahun 2021. Hal tersebut membuktikan bahwa produk citra cukup terkenal dan banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dibanding merek yang lain.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di wilayah Kecamatan Gerokgak tepatnya di Desa Patas dengan jumlah penduduk 11.605 jiwa yaitu mencapai 12% dari jumlah keseluruhan penduduk di Kecamatan Gerokgak yang terdiri dari 14 desa. Dengan jumlah penduduk yang cukup banyak tersebut menjadikan wilayah Desa Patas menjadi target market yang cocok untuk memasarkan produk kecantikan seperti *hand and body lotion*. Disertai dengan kondisi wilayah Desa Patas yang cukup tropis menjadikan masyarakat di daerah tersebut harus selalu menggunakan produk HBL untuk melembapkan kulit dan melindungi kulit dari paparan cahaya matahari. Produk yang selalu dijual oleh para pedagang di wilayah Desa Patas adalah produk merek citra. Meskipun sangat digemari, dari hasil wawancara terhadap 10 orang responden, sebagian responden mengeluhkan kualitas produk citra yang tidak terlalu baik karena saat digunakan produk tersebut tidak memberikan kelembapan yang bertahan lama pada kulit. Hal tersebut membuat sebagian dari mereka beralih untuk menggunakan produk HBL merek lain. Tetapi, pada *top brand index* citra masih bertahan menempati posisi pertama hingga tahun 2021. Meskipun produk citra *hand and body lotion* menjadi peringkat pertama secara terus menerus tetapi nilai pada *top brand index* selalu mengalami penurunan setiap tahunnya, dapat dilihat pada gambar grafik di bawah ini.



Sumber : *Top Brand Index* (TBI)

Gambar 1.

Top Brand Index Citra *Hand and Body Lotion* Tahun 2017-2021

Pada gambar di atas, terlihat bahwa produk citra HBL mengalami penurunan secara terus menerus dari tahun 2017 yang mulanya 50,1 % hingga akhirnya tahun 2021 menjadi 29,1%. Penurunan ini diduga karena menurunnya citra merek akibat semakin ketatnya persaingan sehingga semakin banyaknya pilihan produk yang ditawarkan dengan kualitas produk lebih baik hingga mampu menggeser citra sebagai produk dengan *top of mind*, *market share*, dan *commitment share* pada pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan antara melakukan pembelian atau tidak (Susanto,2021). Memahami proses pengambilan keputusan konsumen sangat diperlukan, agar perusahaan mampu mempertahankan pelanggan dan menarik calon konsumen ditengah gencarnya persaingan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi kualitas

produk dan citra mereknya. Pada penelitian ini, faktor yang difokuskan sebagai variabel penelitian untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk dan citra merek.

Pada tahap pembelian, kualitas produk memberikan pertimbangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk. Karena kualitas produk merupakan sebuah pertimbangan dalam pembelian, sehingga kualitas pada produk harus terus ditingkatkan agar keputusan terhadap pembelian semakin meningkat pula (Triyanti,2020). Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang menjadi pembeda dengan para pesaing dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Apriando,2019). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afwan,dkk (2019) bahwa keputusan pembelian paling dominan dipengaruhi oleh kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh Hermansyur dan Aditi (2017), Susanto, dkk (2021), Lubis (2015), dan Muliastari (2020) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi positif oleh kualitas produk. Namun, berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Anastasia, dkk (2014) dan Nasution, dkk (2020) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi negatif oleh kualitas produk.

Selain kualitas produk, keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek memiliki peran penting bagi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan. Citra merek merupakan kesan positif maupun negatif yang telah tertanam dalam benak konsumen akan produk tertentu. Terbentuknya citra merek yang baik akan menjadi kekuatan yang mampu mempertahankan pelanggan dan menarik calon pembeli yang potensial (Afwan, dkk, 2019). Pembentukan citra merek tergantung persepsi konsumen itu sendiri terkait pengalaman yang dirasakan berdasarkan pengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut. Selain Kualitas produk, konsumen juga memperhatikan citra merek sebelum melakukan pembelian (Nuraini,2015). Sehingga dalam hal ini citra merek turut mempengaruhi tingkat penjualan karena mampu meningkatkan daya beli pada produk begitupun sebaliknya (Sanjiwai,2019). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian dari Hermansyur dan Aditi (2017), Sanjiwani dan Suasana (2019), Susanto dan Jasman (2021), serta Afwan, dkk (2019) bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, beberapa penelitian menyatakan menyatakan hal yang berbeda terkait dengan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berbeda dengan penelitian dari Nasution, dkk (2020) dan Sari, dkk (2014) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, melainkan juga dipengaruhi oleh citra merek sebagai variabel mediasi (Apriando,2019). Citra merek yang terbentuk menggambarkan bagaimana kualitas dari sebuah produk. Apabila citra merek yang terbentuk positif, maka kualitas dari produk tersebut dapat dinyatakan baik karena mampu memuaskan konsumen sehingga terbentuklah citra positif pada merek tersebut begitupun sebaliknya. Penelitian dari Apriando (2019) Citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan sumbangan tidak langsungnya lebih besar dari pengaruh langsungnya. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus menjaga citra mereknya dengan meningkatkan kualitas produk. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Sanjiwani dan Suasana (2019) yang menyatakan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar, *et.al.*, (2021) yang menyatakan bahwa citra merek tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian di atas, yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek dan juga adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu. Sehingga perlu dilakukannya penelitian untuk menguji "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Produk Citra *Hand and Body Lotion*".

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh (1) kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (2) citra merek terhadap keputusan pembelian, (3) kualitas produk terhadap citra merek, dan (4) kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Sehingga hipotesis penelitian yaitu:

- H1: Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- H2: Ada Pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap citra merek
- H3: Ada Pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian
- H4: Citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Metode

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas (independen) kualitas produk (X_1) terhadap variabel terikat (dependen) keputusan pembelian (Y) melalui variabel intervening citra merek (X_2) dengan menggunakan analisis jalur dan dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji VAF. Nilai VAF digunakan untuk mengetahui apakah citra merek mampu memediasi secara penuh, parsial, atau tidak dapat memediasi.

Dalam penelitian ini, instrumen pengumpulan data yang digunakan yaitu berupa kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2018:142).

Sebelum dilakukannya pengumpulan data, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen pernyataan pada kuesioner telah valid dan juga reliabel. Berdasarkan pengujian validitas terhadap instrumen penelitian diperoleh hasil semua pernyataan pada kuesioner memiliki nilai *p-value* di bawah *alpha* (α) 0,05 sehingga, dapat dinyatakan seluruh instrumen penelitian yang digunakan valid. Begitu pula dengan pengujian reliabilitas didapatkan hasil bahwa instrumen kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian secara keseluruhan dinyatakan reliabel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* (r) di atas 0,60.

3. Hasil dan Pembahasan

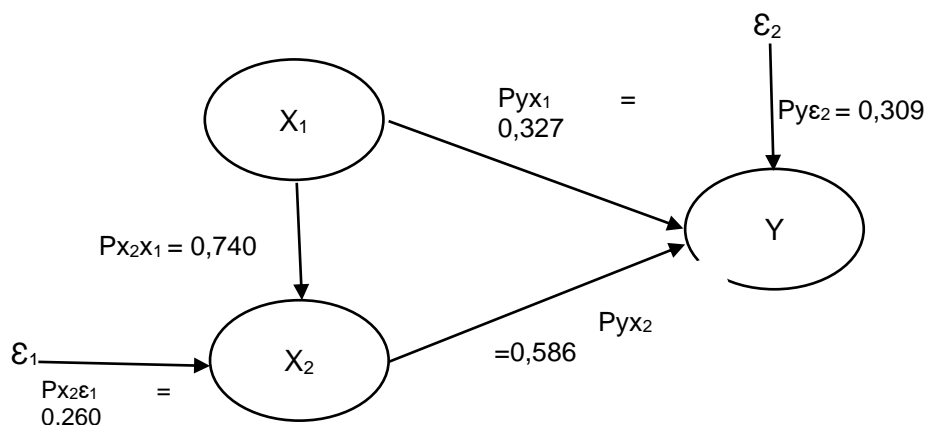
1) Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukannya pengumpulan data, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen pernyataan pada kuesioner telah valid dan juga reliabel. Berdasarkan pengujian validitas terhadap instrumen penelitian diperoleh hasil semua pernyataan pada kuesioner memiliki nilai *p-value* di bawah *alpha* (α) 0,05 sehingga, dapat dinyatakan seluruh instrumen penelitian yang digunakan valid. Begitu pula dengan pengujian reliabilitas didapatkan hasil bahwa instrumen kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian secara keseluruhan dinyatakan reliabel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* (r) di atas 0,60.

2) Analisis Jalur

Penelitian ini menggunakan analisis jalur karena ingin menguji pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dari variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan rangkuman hasil analisis jalur maka diperoleh struktur hubungan antar variabel kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian sebagai berikut



Gambar 2.
Struktur Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui
Citra Merek pada Produk Citra *Hand and Body Lotion*

Pada proses pengolahan data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 24.0 for windows. Selain itu juga, akan dicari pengaruh langsung dan tidak langsung dari setiap variabel yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Sumbangan Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui
Citra Merek pada Produk Citra *Hand and Body Lotion*

Keterangan	Besar	Persentase
Pengaruh langsung X_1 terhadap Y	0,327	10,7 %
Pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Y melalui X_2	0,434	59,8 %
Pengaruh total X_1 terhadap Y	0,469	54 %
Pengaruh langsung X_2 terhadap Y	0,586	34,3%
Pengaruh total X_1 dan X_2 terhadap Y	0,691	69,1 %
Pengaruh lain terhadap Y	0,309	30,9 %
Total	1,000	100%

Berdasarkan pengujian analisis jalur dan struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa

- (1) Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari penelitian ini diperoleh hasil $P_{yx_1} = 0,327$ dengan $p\text{-value} = 0,000 < \alpha 0,05$ sehingga keputusannya adalah menolak H_0 yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Sumbangan pengaruh langsung kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,327 atau 32,7% sehingga besar sumbangan pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara total yaitu 0,469 atau 46,9 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian (Y) pada produk citra *hand and body lotion*.
- (2) Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (X_2). Dari penelitian ini diperoleh hasil $P_{x_2x_1} = 0,740$ dengan $p\text{-value} = 0,000 < \alpha 0,05$ sehingga keputusannya adalah menolak H_0 yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk (X_1) terhadap citra merek (X_2). Sumbangan pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap citra merek (X_2) sebesar 0,740 atau 74% dan hubungan faktor lain terhadap citra merek yaitu sebesar 0,260 atau 26%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berperan dalam meningkatkan citra merek (X_2).
- (3) Citra merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari penelitian ini diperoleh hasil $P_{yx_2} = 0,586$ dengan $p\text{-value} = 0,000 < \alpha 0,05$ sehingga keputusannya adalah menolak H_0 . Ini artinya citra merek (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen. Sumbangan pengaruh langsung citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,586 atau 58,6%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_2) berperan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian (Y).
- (4) Citra merek (X_2) mampu memediasi pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Dari penelitian ini diperoleh hasil $P_{x_2x_1} = 0,740$ dengan $p\text{-value} = 0,000 < \alpha 0,05$ serta $P_{yx_2} = 0,586$ dengan $p\text{-value} = 0,000 < \alpha 0,05$, sumbangan pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek didapat dari pengalihan $P_{x_2x_1} \cdot P_{yx_2}$ yang mendapatkan hasil sebesar 0,434 atau 43,4%, sedangkan sumbangan pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,327 atau 32,7%. Hal ini dapat memberikan kesimpulan bahwa citra merek (X_2) mampu memediasi pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), karena sumbangan pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan sumbangan pengaruh langsungnya.

3) Pengujian Hipotesis

Uji mediasi dapat dilakukan dengan melakukan penghitungan *pada Variance Accounted For (VAF)*. Nilai VAF digunakan untuk mengetahui apakah citra merek mampu memediasi secara penuh, parsial, atau tidak dapat memediasi. Penghitungan VAF dapat dilakukan dengan rumus berikut.

$$\text{VAF} = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Langsung} + \text{Pengaruh Tidak Langsung}}$$

$$\text{VAF} = \frac{0,434}{0,327 + 0,434}$$

$$\text{VAF} = 0,57 \text{ atau } 57\%$$

Nilai VAF yang diperoleh pada penelitian ini yaitu sebesar 57%, sehingga berdasarkan ketentuan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa citra merek memediasi parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Memediasi secara parsial memiliki arti bahwa variabel kualitas produk dapat berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung dengan melibatkan mediator variabel citra merek.

4. Pembahasan

a) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk citra *hand and body lotion*. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian dari Afwan (2019) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi dominan oleh kualitas produk. Kemudian juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanto dan Jasman (2021), Triyanti dan Prastyani (2020), Hermansyur dan Aditi (2017), Aisha (2017), serta Prasetya, dkk (2014) menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk citra *hand and body lotion*. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan produk citra maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Begitupun sebaliknya, jika produk memiliki kualitas yang rendah maka tingkat pembelian akan rendah.

b) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Dari hasil penelitian didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek pada produk citra *hand and body lotion*, hal ini terlihat pada besar sumbangan pengaruh dari hasil analisis. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Sanjiwani dan Suasana (2019), serta Oktavenia dan Ardani (2019) menyatakan bahwa semakin meningkat kualitas dari suatu produk maka citra mereknya pun akan semakin meningkat. Artinya, salah satu faktor yang dapat membangun citra merek adalah kualitas dari produk itu sendiri.

Salah satu faktor yang membentuk citra merek suatu produk adalah kualitas dari produk yang ditawarkan pada merek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2010). Kualitas suatu produk akan tercermin dari bagaimana citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Kualitas akan dirasakan baik dan buruk ketika konsumen telah menggunakan produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas baik tentunya akan membuat konsumen merasakan kepuasan saat menggunakannya. Kepuasan yang dirasakan akan membentuk persepsi terhadap produk.

Apabila konsumen merasakan kepuasan maka produk tersebut akan memiliki citra yang positif, sedangkan apabila konsumen merasakan hal sebaliknya maka citra yang terbentuk akan negatif. Maka dari itu, kualitas dari sebuah produk akan mempengaruhi citra mereknya. Sehingga, perusahaan yang ingin membentuk atau mempertahankan citra positif pada mereknya harus terus melakukan perbaikan dan pengembangan terhadap kualitas dari produknya agar tidak merubah pandangan dari konsumen terhadap produk yang telah mereka percayai.

c) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk citra *hand and body lotion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, citra merek menjadi salah satu faktor yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk citra *hand and body lotion*. Hasil tersebut sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Suryani (2013) bahwa ketika konsumen tidak memiliki informasi lengkap mengenai sebuah produk maka citra merek menjadi dasar dalam membeli produk. Beberapa penelitian terdahulu juga menyatakan hal yang serupa, seperti penelitian yang dilakukan oleh Sanjiwani dan Suasana (2019), Oktavenia dan Ardani (2019), Afwan dan Santosa (2019), Apriando, dkk (2019), serta Pratama dan Santoso (2018) yang menyatakan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek suatu produk akan cenderung memilih merek tersebut untuk dibeli.

d) Pengaruh kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa variabel citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya variabel citra merek dapat memperbesar hasil sumbangan pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sanjiwani dan Suasana (2019), serta Nuraini dan Maftukhah (2015) menyatakan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2007) dalam bukunya menyatakan bahwa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian yaitu meningkatkan kualitas produk dan citra mereknya. Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian dari Oktavenia dan Ardani (2019) menyatakan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut memiliki arti bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen secara langsung maupun tidak langsung dengan melalui citra merek. Kualitas produk yang baik akan memberikan citra positif pada merek sebuah produk sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian produk citra *hand and body lotion* pada konsumen. Maka dari itu, kualitas produk citra *hand and body lotion* harus terus ditingkatkan guna menghasilkan citra merek yang positif untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

5. Simpulan dan Saran

Penelitian ini dilakukan dikarenakan adanya penurunan *Top Brand Index* (TBI) pada kategori *hand and body lotion* yang cukup signifikan yaitu pada merek citra. Hal ini diindikasikan karena adanya persaingan yang cukup ketat pada kategori ini, dimana banyak produk-produk yang muncul dan menawarkan keunggulan baik dari segi kualitas produknya ataupun dari citra merek yang terbentuk dan mampu menyaingi produk. Tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas suatu produk akan memberikan pengaruh keputusan pembelian dari konsumen, karena semakin baik kualitas yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dan begitupun sebaliknya. Selain kualitas produk, saat ini citra merek pada produk juga mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya dalam melakukan pembelian. Produk yang memiliki citra merek yang baik, maka akan meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut memang memiliki kualitas produk yang baik. Sehingga produk yang memiliki kualitas baik tentunya harus didorong pula

oleh citra merek yang baik dari produk tersebut untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Dari hasil dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. (3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk citra *hand and body lotion* melalui citra merek.

Melalui hasil analisis, pembahasan, serta beberapa simpulan pada penelitian ini, maka dapat ditarik simpulan seperti berikut (1) bagi pihak perusahaan yaitu unilever, diharapkan dapat mengembangkan berbagai strategi yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produknya yaitu dengan terus melakukan pengembangan kualitas serta memperhatikan citra produknya agar selalu memiliki kesan positif di benak konsumen. Perusahaan diharapkan dapat berinovasi mengembangkan produk mengikuti *trend* perawatan kulit yang sedang digandrungi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membuat varian aroma baru pada produk *hand and body lotion* secara berkala agar konsumen lebih tertarik dan tidak cenderung bosan dengan varian aroma produk yang monoton. Dari segi bentuk kemasan produk diharapkan unilever selalu membuat pengembangan bentuk agar tidak monoton dan memberikan kesan lebih mewah pada produk, hal tersebut dapat dilakukan secara berkala. Kemudian untuk mempertahankan kesan positif pada citra merek, perusahaan dapat mengikuti berbagai *event* yang berkaitan dengan kecantikan dan menggunakan selebritis dengan citra yang baik guna menunjang citra positif pada produk saat diiklankan oleh selebriti tersebut. Oleh karena kualitas produk dan citra merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dari itu perusahaan harus dengan matang memilikirkan cara untuk mempertahankannya. (2) bagi peneliti selanjutnya, diharapkan nantinya penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi sebagai acuan dan gambaran penelitian, dapat menambahkan variabel lain untuk menguji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian selain variabel kualitas produk dan citra merek. serta, melakukan penelitian pada wilayah yang lebih luas dengan jumlah sampel yang lebih besar.

Daftar Rujukan

- Indrasari, D.M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur : Unitomo Press.
- Lubis, A. A. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Volume 16, Nomor 2 (Hlm 1-11)
- Muliasari, D. (2020). The Effect of Product Price and Product Quality on Purchasing Decisions for Samsung Brand Handphones Among STIE AAS Surakarta Students. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 3(04) (Hlm 501-506)
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Nuraini, A. (2015). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik wardah di kota semarang (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG). *Manajemen analisis jurnal*, Volume 4, Nomor 2 (Hlm 171-179)
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal of Management*, Volume 7, Nomor 2 (Hlm 139-149)

- Putra, E. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander (Studi Kasus Pada Pt. Srikandi Diamond Indah Motors Surabaya Cabang Panglima Sudirman) (Doctoral Dissertation, Stiesia Surabaya), Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 10, Nomor 1 (Hlm 1-16)
- Qomariah, N. (2021). Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung : Studi Pengaruh Customer Value, Brand image, dan Atribut Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Pariwisata Pantai. Jawa Timur L CV. Pustaka Abadi.
- Rachmawati, A., & Khuzaini, K. (2019). Pengaruh Harga (Premi), Citra Merek Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), Volume 8, Nomor 4 (Hlm 1-19)
- Rosady, R. S., & Kusumawardhani, A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Bata Di Kota Semarang. Diponegoro Journal of Management, Volume 7, Nomor 2 (Hlm 277-287).
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(11), 6721-6740
- Sari, R. L., Mandey, S. L., & Soegoto, A. S. (2014). Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2(2) (Hlm 1222-1232).
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi ke-7*. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT Indeks
- Triyanti, N., & Prastyani, D. (2020). Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer melalui Citra Merek. JCA of Economics, Volume 1, Nomor 2 (Hlm 598-605)