

**Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Body Serum NIVEA di Yogyakarta**



Disusun Oleh :

Gabriella Br Sinuraya

11170249

Dosen :

Dra. Purwani Retno A., M.M.

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

2021

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat-syarat Guna Memeperoleh

Gelar Sarjana Manajemen



Oleh :

GABRIELLA BR SINURAYA

11170249

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gabriella Br Sinuraya
NIM : 11170249
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:


“Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Body Serum* NIVEA di Yogyakarta”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 17 Agustus 2021

Yang menyatakan



(Gabriella Br Sinuraya)
NIM. 11170249

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Body Serum NIVEA di Yogyakarta

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

GABRIELLA BR SINURAYA

11170249

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Pada tanggal 12 Agustus 2021

Nama Dosen	Tanda Tangan
1. Dra. Ety Istriani, MM (Ketua Tim Penguji)	: 
2. Hardo Firmana G.G. Manik, SE., M.Sc (Dosen Penguji)	: 
3. Dra. Purwani Retno A., MM (Dosen Pembimbing)	: 

Yogyakarta, 24 Agustus 2021

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, M.Si.

Drs. Sisnuhadi, MBA.,

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam skripsi dengan judul :

"PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BODY SERUM NIVEA* DI YOGYAKARTA"

Yang telah saya kerjakan guna memenuhi sebagian syarat-syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah Murni hasil pekerjaan saya dan bukan tiruan atau duplikasi. Didalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kerjasama di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah dan di sebutkan dalam kajian pustaka.

Apabila ternyata kelak dikemudian hari terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya akan bertanggungjawab sepenuhnya.

Yogyakarta, 16 Mei 2021



Gabriella Br Sinuraya

Nim : 11170249

HALAMAN MOTTO

"serahkanlah perbuatanmu kepada Tuhan, maka terlaksanalah segala rencanamu"

-Amsal 16:3-

"Tangan yang lamban membuat miskin, tetapi tangan orang rajin menjadikan kaya"

-Amsal 10:4-

"Dalam doa kita berseru kepada Allah 'yang dapat melakukan jauh lebih banyak daripada yang kita doakan atau pikirkan"

-Efesus 3:20-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan untuk :

1. Tuhan Yesus Kristus, untuk segala berkat dan kebaikan yang telah Ia limpahkan kepada saya, atas segala anugerah yang telah ia berikan kepada saya, dan untuk semua berkat yang terus saya nikmati sampai saat ini.
2. Kedua Orang Tua saya, bapak Ismail Sinuraya dan ibu Dk. Peramayanti Br Tarigan S.Pd yang memberi Do'a dan dukungan sepenuhnya dan kasih sayang yang begitu besar dari saya bayi sampai detik hari ini kehidupan saya.
3. Kedua saudara kandung saya, saudari Gita Desnita Br Sinuraya, S.E. dan saudara saya Ryantama Sinuraya yang selalu memberikan motivasi dan juga semangat kepada saya dalam menyelesaikan tanggung jawab saya di perantauan
4. Dosen pembimbing terkasih Dra. Purwani Retno Andalas, MM. yang sudah dengan sangat baik dan sabar dalam membimbing saya dari awal proses pembuatan skripsi saya hingga akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan baik
5. Partner saya John Faldo Abiano Lango yang telah menemani saya dalam duka dan suka kehidupan saya dan telah memberi warna dalam kehidupan saya dan juga sudah memberikan motivasi dan semangat dari awal hingga akhir
6. Keluarga saya yang berada di Kupang, Bapak Poltje Paulus Lango dan Ibu Yusmiati Dekriani Lango yang selalu memberikan saya semangat dan juga doa yang tak henti-hentinya demi kelancaran proses skripsi saya. Kepada saudara saya Jovico Judah Juvenil Lango yang juga senantiasa memberikan saya dukungan dan semangat untuk proses pengerjaan tugas saya. Dan keluarga besar Katu dan Lango dimana pun berada.
7. Sahabat dan Teman-teman seperjuangan saya Elsa Vany Anastasya Br Ketaren, Silvia Anjely Br Munthe, dan Angeline Aurelia Br Ginting yang setia menemani saya dan berjuang bersama saya, dan Kak Riahni Purba yang selalu memberikan nasehat yang baik kepada saya.

8. Sahabat dan Saudara yang menemani saya dari semester 1 sampai dengan saat ini Modesta Triyanti sulasti, Yusup T Pattikawa, Maharani Putri Pertiwi, Hillaria Eny Losthree dan Tri Rumapu Roestandi yang juga sudah berjuang bersama-sama dan memberikan semangat kepada saya.
9. Sahabat saya sedari SMA, Rosmauli Br Situmorang, Yana Anche Pinem, Konna Trivena, Sarah Theresia, Divan Sinurat dan Michael Tarigan yang sudah memberikan saya semangat dalam proses mengerjakan tugas saya
10. Kakak-kakak yang sudah membantu saya kak Arnold, Kak Sigit, kak William, Kak Bram, dan Kak kris
11. Sahabat-sahabat dari DK-Team yang sudah memberikan saya motivasi dan semangat
12. Rekan-rekan perkuliahaan saya yang selalu memberikan bantuan dan arahan kepada saya untuk dapat menyelesaikan laporan Skripsi ini.
13. Semua pihak yang sudah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yesus yang telah memberikan hikmat, rahmat dan kesehatan sehingga tidak ada setetes embun dan segelintir jiwa manusia yang lepas dari ketentuan dan ketetapanNya. Puji syukur atas berkat dan kasih sayangNya kepada saya sehingga dapat menyelesaikan laporan Skripsi ini yang berjudul :

“PENGARUH CITRA MEREK, PRESEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BODY SERUM NIVEA DI YOGYAKARTA” Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan guna mendapat gelar Sarjana pendidikan di Universitas Kristen duta wacana Yogyakarta.

Dalam penyusunan Skripsi ini, Saya mendapat banyak pelajaran, dukungan motivasi dan bantuan berupa bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak mulai dari pelaksanaan hingga penyusunan laporan Skripsi ini.

Pada kesempatan ini saya menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak atas bantuan, bimbingan dan support serta nasehat yang tak ternilai harganya. Ucapan terima kasih saya haturkan kepada :

1. Rektor dan wakil Rektor Universitas Kristen duta wacana Yogyakarta Ir. Henry Feriadi M.Sc., Ph.D. dan Dr. Charis Amarantini, M.Si. yang telah memberikan ijin dan fasilitas untuk penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA. Ph.D., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Ibu Purwani Retno A, Dra, M.M. Selaku Dosen Pembimbing dan pendamping yang telah memberikan nasehat-nasehat dan meluangkan waktu untuk membimbing saya dengan penuh kesabaran.

4. Bapak Edy Nugroho, SE, MSc., yang telah membantu saya dalam melakukan pengolahan data skripsi.
5. Segenap Bapak/Ibu Dosen Jurusan Manajemen Universitas Kristen duta wacana Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada saya.
6. Kepada kedua orang tua saya dan yang telah membesarkan, merawat dan mendukung saya sampai hari ini dan selalu memberikan saya dukungan moril dan nasehat yang begitu sangat berharga dalam kehidupan saya.
7. Untuk saudara- saudari dan sahabat-sahabat saya yang selalu memberikan support dan kasih sayang hingga detik ini
8. Berbagai pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Khususnya rekan-rekan yang telah memberikan bantuan dan motivasi kepada saya

Semoga Tuhan Yesus memberikan pahala yang sebesar-besarnya Bapak, Ibu dan Saudara atas kebaikan yang telah diberikan kepada saya.

Kiranya tidak ada kata lain yang dapat saya sampaikan kecuali hal diatas. Atas terselesaikannya Skripsi ini, sekali lagi saya ucapkan puji syukur.

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABLE.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Batasan Penelitian.....	6
BAB 2	7
KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. Landasan Teori	7
2.2. Penelitian Terdahulu	14
2.3. Kerangka Penelitian.....	17
2.4. Pengembangan Hipotesis.....	17
BAB 3	19
METODE PENELITIAN	19
3.1. Data	19

3.2. Metode Pengumpulan Data	20
3.3. Populasi dan Sampel	20
3.4. Definisi operasional variabel	22
3.5. Pengukuran Variabel	24
3.6. Metode Analisis Data	24
3.7. Uji Statistik	27
BAB 4	30
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	30
4.1. Analisis Deskriptif	30
4.2. Uji Instrumen Penelitian.....	34
4.3. Pengujian Statistik	37
4.4. Pembahasan.....	43
BAB V	46
KESIMPULAN	46
5.1. Kesimpulan.....	46
DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN	52
KUESIONER.....	52
LAMPIRAN 3	71
REKAP HASIL DATA PROFIL RESPONDEN.....	71
LAMPIRAN 4	73
REKAP HASIL UJI DATA 30	73
LAMPIRAN 5	79
REKAP HASIL UJI DATA 100	79
KARTU KONSULTASI	82
HALAMAN PERSETUJUAN.....	84
HALAMAN LEMBAR REVISI UJIAN PENDADARAN	85
HALAMAN FORMULIR REVISI JUDUL SKRIPSI	86

DAFTAR TABLE

Table 1.1 Top Brand Index kategori Hand & Body Lotion Tahun 2018-2020.....	3
Table 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Table 3.1 Defenisi Operasional variabel.....	22
Table 4.1 Proporsi Responden berdasarkan jenis kelamin.....	31
Table 4.3 1Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	32
Table 4.4.1 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	32
Table 4.5.1 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	33
Table 4.6.1 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	34
Table 4.7.1 Uji Validitas.....	35
Table 4.8.1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek.....	36
Table 4.9.1 Hasil Uji Reliabilitas variabel Persepsi harga.....	36
Table 4.10.1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	37
Table 4.11.1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	37
Table 4.12.1 Hasil Regresi Linear Berganda.....	38
Table 4.13.1 Koefisien Determinasi (R2).....	40
Table 4.14.1 Hasil Uji F.....	41
Table 4.15.1 Hasil Uji T.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka

Penelitian.....17

©UKDW

Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Serum NIVEA di Yogyakarta

Gabriella Br Sinuraya

11170249

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Email : gabriellasinuraya2@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Body Serum* NIVEA di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *Body Serum* NIVEA di Yogyakarta dalam 3 (tiga) bulan terakhir. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *Purposive sampling* dengan metode *Non-Probability sampling* dengan pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji t. variabel bebas dalam penelitian ini adalah Citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk, sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Angka *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 77,4% menunjukkan bahwa 77,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 22,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji t dapat diketahui pula bahwa variabel independen persepsi harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Kata kunci : Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas produk dan Keputusan pembelian

The Influence of Brand Image, Price Perception and Product Quality on Purchasing Decision of NIVEA Body Serum Product in Yogyakarta

Gabriella Br Sinuraya

11170249

Management Study Program, Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

ABSTRACT

This study aims to determine whether Brand image, Price Perception, and Product Quality have a significant effect on purchasing decisions for NIVEA body serum products in Yogyakarta. The Population in this study were consumers who had purchased NIVEA body serum products in Yogyakarta in the last 3 (Three) months. The sample in this study was 100 respondents and the sampling technique used was purposive sampling technique with non-probability sampling method with variabel measurement using a Likert scale. The data analysis methods in this research are validity test, reliability test, multiple linear regression test, coefficient of determination test (R^2), F test, and t test. The independent variables in this study are brand image, price perception, and product quality, while the dependent variable is purchasing decisions.

The Adjusted R Square figure obtained is 77,4% indicating that 77,4% of the purchasing decision variables can be explained by the three independent variables in the regression equation. While the remaining 22.6% is explained by other variables outside the three variables used in this study. Furthermore, the F test shows that the three independent variables studied, namely the brand image variable, price perception and product quality are proven to simultaneously have a significant effect on the dependent variable of purchasing decisions. Then through the t test, it can be seen that the independent variables of price perception and product quality partially have a significant effect on the dependent variable, namely purchasing decisions, while the brand image variable does not significantly affect the dependent variable on purchasing decisions.

Keywords : Brand Image, Price Perception, Product Quality and Purchase Decision

©UKDW

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era modern sekarang ini kebutuhan dan juga keinginan setiap individu mengalami perkembangan. Banyak faktor yang juga dapat mempengaruhi perkembangan kebutuhan dan keinginan setiap individu tersebut. Kebutuhan dan keinginan itu bukan hanya perihal uang, rumah, kendaraan mewah, makanan dan juga liburan, namun juga meliputi asset pada tubuh setiap individu. Sekarang banyak sekali individu yang mulai peduli dengan penampilan dan juga kerapian diri. Mulai dari cara berpakaian, tatanan rambut hingga produk yang dapat mengubah penampilan individu tersebut. Meskipun di masa pandemi seperti ini, tidak membuat individu lupa akan terus merawat diri mereka, baik itu wanita maupun laki-laki. Apalagi dengan masa sekarang ini ada kata-kata yang berbunyi "yang *good looking* akan lebih dihargai" dan mudah untuk terkenal membuat banyak sekali individu mulai mencari cara untuk *glow up* dengan cepat, baik itu dengan modal yang sedikit sampai dengan mengeluarkan biaya yang terbilang mahal.

Produk untuk membantu individu untuk dapat merubah kekurangan yang ada pada tubuh mereka juga sangat bervariasi. Mulai dari produk untuk rambut, wajah, tangan, kaki, ketiak, bagian lipatan yang gelap, perut, paha, dan juga daerah-daerah tubuh yang jarang tersentuh. Produk-produk yang ditawarkan juga sangat bervariasi, mulai dari sampo, sabun, deodorant, *body lotion*, hingga lulur mandi. Tidak lupa juga sekarang penting untuk menggunakan *body serum*. Ada banyak sekali varian-varian yang sudah ditawarkan kepada konsumen. Banyak juga perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan produk *body serum* mereka sendiri. Contohnya adalah Vaseline, The Body Shop, MU Touch, Wardah, NIVEA, dan masih banyak brand *body serum* lainnya.

Karena sudah semakin banyaknya produsen yang mengeluarkan produk mereka maka secara otomatis persaingan juga semakin ketat, produsen juga dituntut untuk dapat memenuhi keinginan dari para konsumen, dan juga harus bisa mengeluarkan inovasi-inovasi yang dapat menarik perhatian para konsumen. Untuk dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh

konsumen dan juga calon konsumen maka produsen ataupun perusahaan harus tahu perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:166) keputusan pembelian adalah bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika perusahaan dapat menciptakan citra merek produk bagus maka calon konsumen akan dengan mudah mengenal produk yang akan ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2012:263-264) menyatakan bahwa “konsumen yang menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum dalam ingatan mereka”. Citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, dan dengan adanya citra merek akan mudah untuk menjangkau lebih luas calon konsumen yang akan dituju. Karena didalam pemikiran calon konsumen, citra merek yang bagus akan memberikan produk yang bisa memuaskan konsumen juga.

Faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang ataupun jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Untuk dapat menentukan harga atas sebuah produk maka perusahaan juga harus dapat melihat pangsa pasar dan juga kualitas produk yang diberikan. Perusahaan juga harus bisa melihat kualitas yang dapat mereka berikan sehingga perusahaan bisa memberikan harga yang pas bagi konsumen. Karena ketika harga produk sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan maka akan semakin tinggi pula minat konsumen terhadap produk tersebut.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian dari konsumen adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:352) “kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Ketika konsumen melihat sebuah produk tentu saja konsumen tersebut akan melihat apakah kualitas dari produk tersebut bagus atau tidak, sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen atau tidak. Karena

semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Produk *body care* sendiri terdiri dari berbagai macam jenis termasuk *body serum*. *body serum* merupakan salah satu produk untuk kulit tubuh agar dapat membantu menjaga kelembapan dan tekstur kulit agar tetap lembut, nilai *plus* dari *body serum* adalah dapat membantu meratakan warna kulit dan juga membantu mencerahkan kulit. Salah satu produk *body serum* yang terkenal adalah *body serum* dari NIVEA.

NIVEA merupakan sebuah merek kosmetik yang diproduksi oleh Beiersdorf AG. Merek ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1911. NIVEA merupakan salah satu brand yang memiliki cukup banyak produk seperti sabun, deodorant, *body lotion*, *body cream*, *lipbalm*, pelembab dan juga produk yang akhir-akhir ini sangat banyak diminati oleh konsumen adalah *body serum*. menurut artikel yang dibuat oleh Dewi Maharani IR (2020) NIVEA menjadi produk *body serum* nomor 2 terbaik yang banyak diminati oleh konsumen. *Body serum* memiliki manfaat yang sangat bagus karena mampu untuk memberikan perlindungan ekstra pada kulit. Selain itu juga *body serum* ini juga dapat menjaga kesehatan dan menghidrasi kulit. Selain daripada manfaatnya yang sangat bagus untuk kesehatan kulit, harga yang ditawarkan juga sangat murah untuk produk yang dapat memberikan banyak manfaat. Maka dari itu, penulis ingin mengangkat produk NIVEA ini untuk menjadi topik dari penelitian ini. Menurut penulis, produk ini juga sangat Inovatif dan juga harganya sangat cocok untuk mahasiswa yang akan menjadi responden dalam penelitian ini. Bagi konsumen produk *body serum* NIVEA, citra merek, harga dan juga kualitas produk akan menjadi faktor utama dalam memutuskan melakukan pembelian terhadap produk ini. Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan Top Brand Index kategori *Hand & Body Lotion* tahun 2018-2020.

Table 1.1 Top Brand Index kategori Hand & Body Lotion Tahun 2018-2020

Merek	2018	Merek	2019	Merek	2020
Citra	42,9%	Citra	38,3%	Citra	31,5%
Marina	20,7%	Vaseline	19,7%	Marina	22,4%

Vaseline	12,3%	Marina	17,8%	Vaseline	11,8%
Nivea	4,8%	Nivea	6,2%	Nivea	5,4%
Emeron	4,5%	Viva	2,6%	Viva	1,8%

Melalui tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa NIVEA tetap mempertahankan posisinya meskipun mengalami penurunan di tahun 2020. Hal ini menandakan bahwa meskipun NIVEA bukan peringkat pertama namun tetap bisa mempertahankan posisinya di 4 besar. Itu artinya produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Jika kita perhatikan tabel diatas, bukan hanya produk NIVEA saja yang mengalami penurunan, produk lain juga mengalami penurunan dan bahkan ada yang tergeser, hal ini bisa saja disebabkan oleh munculnya produk-produk baru dari perusahaan-perusahaan lain.

Munculnya produk-produk baru juga dapat menjadi ancaman bagi sebuah perusahaan, dimana mungkin saja produk baru tersebut memiliki kualitas yang lebih bagus dan juga memiliki harga yang lebih terjangkau sehingga produk NIVEA mengalami penurunan penjualan. Seperti yang kita tahu bahwa setahun belakangan ini banyak perusahaan dan juga bahkan artis-artis yang mengeluarkan produk *body care* mereka, hal ini tentu saja menarik perhatian dari konsumen, karena tidak sedikit konsumen yang ingin memiliki kulit bagus seperti artis-artis yang mereka suka, sehingga produk yang sudah lama ada mengalami sedikit pergeseran.

Berdasarkan uraian permasalahan yang sudah dijelaskan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Serum NIVEA di Kota Yogyakarta”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- 1.2.1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Body Serum* NIVEA di Kota Yogyakarta?
- 1.2.2. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Body Serum* NIVEA di Kota Yogyakarta?
- 1.2.3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Body Serum* NIVEA di Kota Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.3.1. Untuk mengkaji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *body serum* NIVEA di Kota Yogyakarta
- 1.3.2. Untuk mengkaji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *body serum* NIVEA di Kota Yogyakarta
- 1.3.3. Untuk mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *body serum* NIVEA di Kota Yogyakarta

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1. Bagi Penulis

Pengkajian suatu masalah dari aspek ilmiah ini akan dapat memperkaya dan mempertajam daya analisis penulis, dan hal ini akan sangat membantu untuk mengetahui faktor-faktor (merek, persepsi harga, dan kualitas produk) yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian *body serum* NIVEA.

1.4.2. Bagi Pengambil Keputusan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam menentukan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan juga selera konsumen, sehingga dapat digunakan untuk menentukan kebijakan lebih lanjut dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi dan menyempurnakan produknya di masa yang akan mendatang.

1.4.3. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai bahan tambahan informasi pengetahuan dan wawasan dalam berpikir ilmiah guna memecahkan masalah bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan permasalahan tersebut.

1.5. Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan juga rumusan masalah, penulis membatasi responden penelitian sebagai berikut :

1.5.1. Lokasi penelitian dilakukan di kota Yogyakarta

1.5.2. Responden yang diteliti adalah konsumen yang sudah pernah membeli *Body Serum* NIVEA di Yogyakarta dalam 3 Bulan terakhir

1.5.3. Variabel yang diteliti adalah Citra merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

1.5.4. Jumlah dari responden adalah 100 orang

1.5.5. Waktu dilakukannya penelitian : Bulan Januari- April 2021

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang sudah dilakukan oleh peneliti terkait pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian produk *Body Serum* NIVEA di Yogyakarta, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

5.1.1. Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

Dari analisis deskriptif dari penelitian ini, yakni terhadap profil responden yang meliputi jenis kelamin usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, pengeluaran per bulan, dan rata-rata frekuensi membeli produk *Body Serum* NIVEA 3 bulan terakhir dapat disimpulkan tentang dominasi responden sebagai berikut :

- a. Konsumen didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 53 orang (53%)
- b. Proporsi paling banyak konsumen dalam rentang usia >18 tahun-22 tahun dengan jumlah sebanyak 56 orang (56%)
- c. Konsumen dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah sebanyak 83 orang (83%), mendominasi responden penelitian ini.
- d. Konsumen dengan pendidikan SMA , paling banyak jumlahnya, yaitu sebanyak 60 orang (60%)
- e. Konsumen terbesar proporsinya adalah konsumen dengan pengeluaran per bulan > Rp. 1.000.000-2.000.000, dengan jumlah sebanyak 50 orang (50%)
- f. Konsumen dengan frekuensi pembelian dalam kurun waktu 3 bulan terakhir, 1 kali dan 2-4 kali memiliki jumlah yang sama yaitu sebanyak 47 orang masing-masing frekuensi (47%)

5.1.2. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis regresi untuk Koefisien Determinasi (R^2), dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen Citra Merek, Persepsi harga, dan Kualitas Produk mempengaruhi 77,4% terhadap variabel dependen Keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu 22,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti Promosi, Selera Konsumen, keragaman produk dan lain-lain.

5.1.3. Hasil Analisis Uji F

Berdasarkan penelitian ini, menunjukkan bahwa hasil output SPSS memberikan nilai F hitung sebesar 114.111 dan probabilitas sebesar 0.000 sehingga $0.000 < 0.05$. karena nilai probabilitas lebih kecil daripada nilai signifikansi, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen produk *Body Serum NIVEA* di Yogyakarta.

5.1.4. Hasil Analisis Uji T

Berdasarkan hasil uji t didapatkan hasil bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Body Serum NIVEA* di Yogyakarta, tetapi untuk variabel Persepsi harga dan variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Body Serum NIVEA* di Yogyakarta. Namun pada nilai t hitung, variabel Persepsi Harga memiliki hasil t hitung yang lebih tinggi dibandingkan variabel independen lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian yang terlebih dahulu dipertimbangkan adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen.

5.2. Keterbatasan Penelitian

5.2.1. Objek penelitian hanya dilakukan oleh konsumen produk *Body Serum NIVEA* di Yogyakarta dengan menggunakan 100 responden konsumen produk *Body Serum NIVEA* di Yogyakarta sehingga hasil penelitian ini tidak bisa berlaku secara umum.

5.2.2. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pilihan jawaban yang tertutup, sehingga membuat responden tidak bebas/leluasa dalam memberikan jawaban.

5.2.3. Peneliti membuat kuesioner dengan *Google Form* dan melakukan penyebaran melalui *Instagram* dan juga aplikasi *whatsapp* sehingga peneliti tidak dapat mengontrol dan memastikan bahwa responden menjawab dengan benar tentang pengalaman pribadi responden. Hal ini memungkinkan terdapat responden yang kurang teliti ketika menjawab pernyataan yang ada didalam kuesioner.

5.2.4. Variabel penelitian masih dirasa belum cukup untuk mewakili berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga diperlukan penelitian selanjutnya yang menggunakan variabel yang lain.

5.2.5. Melalui penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, dapat dilihat bahwa hasil penelitian pada variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Body Serum NIVEA* di Yogyakarta, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut tentang temuan ini.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini mengenai Citra Merek, Persepsi harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Body Serum NIVEA* di Yogyakarta, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti bagi perusahaan NIVEA adalah sebagai berikut:

5.3.1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh para konsumen. Oleh karena itu, perusahaan hendaknya dapat senantiasa memberikan harga yang terjangkau, berdaya saing dan sesuai dengan kualitasnya. Selain itu, kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, agar dapat mendorong konsumen untuk tetap memilih dan memutuskan untuk membeli produk *Body Serum NIVEA*.

Citra merk, tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dimungkinkan keputusan pembelian oleh para konsumen yang Sebagian besar adalah generasi milenial yang lebih melihat para endorser daripada Merk produknya. Oleh

karena itu, perusahaan dapat selalu menggunakan endorser yang tepat dalam mempromosikan produknya.

5.3.2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar lebih mengevaluasi pertanyaan atau pernyataan yang ada dalam kuesioner agar dapat mewakili secara tepat variabel yang hendak diukur. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk memperoleh data yang lebih akurat dan dapat menambahkan variabel lain untuk dapat lebih menjelaskan lagi faktor-faktor yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

©UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Adisaputro, G. (2010). *manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Akbar. (2011). Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas Jasa Persepsi dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Membeli Konsumen. *Fokus Manajerial, Vol. 2, No. 2*, 101-120.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2011). *Realibilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmawan, D. S. (2004). Pengaruh Citra Merek terhadap Efektivitas Iklan . *Jurnal Media Mahardika, Vol. 2, No. 2,* 41-49.
- Djaslim, S. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung : Linda Karya .
- Feigenbaum, A. (2000). *Kendali Mutu Terpadu* (edisi ketiga ed.). (H. Kandahjaya, Trans.) Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (edisi ke 4 ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Keller, L. (1993). *How To Manage Brand Equity* . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama .
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran* . Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* . jakarta : PT. Indeks kelompok Gramedia .

- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (edisi ke 12 ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2011). *Principle Of Marketing* . New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2012). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2014). *Principle Of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jilid: PT. Indeks.
- Kotler, Phillip & keller . (2012). *Marketing Management*. Jakarta: PT. Indeks .
- Kotler, Phillip & keller . (2016). *Marketing Management*. New Jersey : Pearson .
- Kotler, Phillip & keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. I). Jakarta: Erlangga.
- Martanti. (2006). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: BPEE.
- Oentoro, D. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern* . Yogyakarta : Laksbang Pressindo .
- Peter, J.P.D & Olson, J.C. (2008). *Consumer Behavior: Perilaku konsumen & Strategi pemasaran* . Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian* . Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Administratif* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, Wahyu & Ahmad, Muhsin. (2008). *Teknologi Informasi Perpustakaan* . Yogyakarta : Kanisius.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran* (2 ed., Vol. I). Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta : Rajawali.