

**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan  
Iklan terhadap Keputusan Pembelian  
Vaseline Hand And Body Lotion**

**Ayu Khasanah<sup>1</sup>**

Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa Kebumen

Email : [ayukhsnh@gmail.com](mailto:ayukhsnh@gmail.com)<sup>1</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini difokuskan pada konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di Kebumen. Jumlah pengamatan sebanyak 100 sampel penelitian yang diperoleh dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Teknik nonprobability sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS statistic 26 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the effect of brand image, product quality, and advertising on purchasing decisions. This research is focused on consumers of Vaseline Hand and Body Lotion in Kebumen. The number of observations is 100 research samples obtained by purposive sampling technique. The analytical technique used in this research is non-probability sampling. The non-probability sampling technique used is purposive sampling. The method used in this study is a quantitative method. Data analysis used multiple linear regression analysis with SPSS statistic 26 for windows program. The results of this study indicate that brand image has a significant effect on purchasing decisions, product quality has a significant effect on purchasing decisions, and advertising has a significant effect on purchasing decisions.*

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

# Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Vaseline Hand And Body Lotion

## PENDAHULUAN

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjangkau konsumen lokal. Dampak globalisasi menyebabkan perusahaan yang terdiri dari berbagai macam seperti perusahaan kosmetik berkembang dengan cepat. Perusahaan dituntut untuk mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan yang sesuai keinginan konsumen. Banyaknya pelaku pasar yang bersaing di industri, maka semakin menambah pilihan kepada konsumen untuk cerdas dalam memilih penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhannya dan konsumen semakin di berikan berbagai pilihan produk yang ada.

Perusahaan produk kecantikan di Indonesia mengalami banyak perkembangan yang cukup pesat hal ini dapat di lihat dari bermunculannya merek-merek kecantikan khususnya *hand and body lotion* yang bersaing dalam menyediakan *hand and body lotion* khususnya di daerah tropis. Namun dari akibat banyaknya pemain dalam bisnis adalah terjadinya persaingan yang tinggi, untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. *Hand and body lotion* saat ini menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi setiap individu khususnya perempuan yang ingin memiliki kulit putih dan bersih, sehingga produksi *hand and body* sangatlah tinggi di sepanjang waktu dengan jumlah permintaan yang tinggi dan tingkat persaingan yang sangat ketat dari setiap perusahaan dalam memasarkan dan menawarkan produk dengan keunggulan masing-masing produk.

Perkembangan produk kecantikan dan *brand* lokal memang sangat penting. Hal ini ditandai dengan banyaknya kemunculan *brand* kecantikan seperti Citra, Marina, Nivea, Vaseline, Viva yang menawarkan berbagai produk inovatif, mulai dari *make up*, *skin care*, hingga *body care*. Banyaknya merek kosmetik yang beredar di Indonesia memberikan banyak pilihan kepada konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu merek produk kosmetik. Salah satu produk kosmetik paling banyak diminati saat ini adalah Vaseline *hand and body lotion* yang merupakan salah satu produk PT. Unilever yang memiliki nama besar di Indonesia dan sudah dikenal secara global oleh masyarakat.

Dalam pemasarannya konsumen dapat membeli produk vaseline *hand and body lotion* di beberapa toko di Kecamatan Kebumen seperti Toserba Jadi Baru, Rita Swalayan, Silmi Swalayan, beberapa Alfamart dan Indomart yang ada di Kecamatan Kebumen, dan lain – lain.

Keputusan pembelian menurut Kotler P. (2002) adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses

dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen tersebut akan mencari informasi mengenai produk atau merek dan jasa yang akan dibelinya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

Salah satu faktor yang berpengaruh dalam konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu citra merek. *Brand image* menurut Henslowe dalam Mahamit *et. al* (2015) adalah kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, dan situasi. Vaseline merupakan salah satu merek perawatan kulit dan pemutih di Indonesia yang sudah banyak di gemari oleh para wanita untuk merawat kulit agar tetap lembab, cerah dan tidak kusam. Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek pada produk yang akan dibeli apakah sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. *Brand image* (citra merek) juga mempertimbangkan dengan adanya kualitas produk yang ditawarkan perusahaan.

Faktor lain yang berpengaruh dalam konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalah evaluasi yang menyeluruh dari pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Kualitas produk yang baik dapat membuat pelanggan memutuskan membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah kemampuan suatu produk untuk membuktikan fungsi-fungsinya yaitu berupa ketahanan, keandalan, ketelitian, kemudahan untuk mengoperasikan serta perbaikan dan atribut-atribut lainnya. Kualitas produk menurut Anwar (2015) merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk, dan produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk.

Faktor lain yang berpengaruh dalam konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu Iklan. Menurut Kotler dan Armstrong (2007) mendefinisikan periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang dan jasa dari suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Adanya iklan menimbulkan berbagai persepsi dari masyarakat seperti bersikap negatif terhadap banyaknya iklan yang ditampilkan di media televisi dan media lainnya. Disisi lain ada pula masyarakat yang bersikap netral atau bahkan positif terhadap keberadaan iklan karena iklan dipandang sebagai media informasi.

Salah satu produk yang mengiklankan produknya yaitu Vaseline *hand and body lotion*. Produk keluaran PT. Unilever yang merupakan pemimpin pasar di industri *customer goods* ini mempunyai *brand image* yang telah dikenal oleh masyarakat. Vaseline diakui oleh U.S. *Food and Drug Administration* sebagai protekan kulit yang diterima dan secara luas digunakan untuk perawatan

# Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Vaseline Hand And Body Lotion

kosmetik. Vaseline *hand and body lotion* selalu berusaha menampilkan iklan yang baik dan menarik di mata masyarakat, sehingga mereka tertarik dan memustikan membeli produk Vaseline *hand and body lotion*.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Vaseline Hand and Body Lotion (Studi Kasus Pada Konsumen Vaseline Hand & Body Lotion)**.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disusun pertanyaan peneliti sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Vaseline *hand and body lotion*?
2. Apakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Vaseline *hand and body lotion*?
3. Apakah pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian produk Vaseline *hand and body lotion*?
4. Apakah pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Iklan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian ?

## KAJIAN PUSTAKA

### Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008) *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

### Kualitas Produk

Menurut Kotler (2007), menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi dan inovatif. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya

### Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Perusahaan tidak hanya membuat produk bagus tapi mereka juga harus menginformasikannya kepada konsumen mengenai kelebihan produknya dan dengan hati-hati memposisikan produknya dalam benak konsumen.

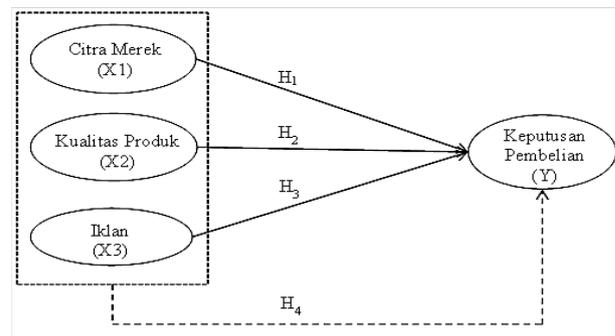
### Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-

masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

## Model Empiris

Model empiris pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Model Empiris

## Hipotesis

- H<sub>1</sub>: terdapat pengaruh antara Citra Merek (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H<sub>2</sub>: terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H<sub>3</sub>: terdapat pengaruh antara Iklan (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H<sub>4</sub>: terdapat pengaruh antara Citra Merek (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>), Iklan (X<sub>3</sub>) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y)

## METODE

### Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan sebagai variabel bebas (independen), sedangkan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (dependen).

### Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya di dalam penelitian, subjek penelitian harus ditata sebelum peneliti siap untuk mengumpulkan data. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan *Hand & Body Lotion* Vaseline di Kebumen.

### Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam penelitian ini, jawaban diberi skor dan pilihan jawaban dimodifikasi sebagai berikut:

SS	Sangat Setuju	Skor: 4
S	Setuju	Skor: 3
TS	Tidak setuju	Skor: 2
STS	Sangat tidak setuju	Skor: 1

# Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Vaseline Hand And Body Lotion

## Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden meliputi identitas dan tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian.

Data sekunder dalam penelitian ini berupa kajian teori diperoleh melalui buku-buku referensi, dan penelitian terdahulu atau jurnal. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka.

## Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh orang yang telah melakukan pembelian Vaseline Hand & Body Lotion.

## Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purpove sampling*. Sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 100 responden. Kriteria atau pertimbangan yang diterapkan adalah:

1. Konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian dan menggunakan Vaseline *Hand & Body Lotion*.
2. Konsumen berumur minimal 17 tahun karena sudah matang dalam berpikir dan memberikan pendapat sehingga memberikan pendapat yang objektif.
3. Konsumen berdomisili di Kabupaten Kebumen

## Teknik Analisis

Analisis statistik atau kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan metode-metode statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan program *SPSS statistic 26 for windows*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Statistik

Analisis statistik atau kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh dari perhitungan pengolahan data sampel yang berjumlah 100 responden dengan menggunakan alat bantu yang berupa program aplikasi komputer *SPSS (Statitiscal Product and Service Solutions) for windows versi 26*.

## Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang digunakan terhadap semua instrumen variabel

## 1. Uji Validitas Variabel Citra Merek

**Tabel IV-5**

**Hasil Uji Validitas Citra Merek**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig.	Ket.
1	0,665	0,196	0,000	Valid
2	0,727	0,196	0,000	Valid
3	0,844	0,196	0,000	Valid
4	0,769	0,196	0,000	Valid

*Sumber: Data primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel IV-5, hasil uji validitas pada instrumen variabel citra merek menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel citra merek menghasilkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel citra merek dinyatakan valid.

## 2. Uji Validitas Kualitas Produk

**Tabel IV-6**

**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig.	Ket.
1	0,624	0,196	0,000	Valid
2	0,595	0,196	0,000	Valid
3	0,712	0,196	0,000	Valid
4	0,674	0,196	0,000	Valid
5	0,708	0,196	0,000	Valid
6	0,550	0,196	0,000	Valid

*Sumber: Data primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel IV-6, hasil uji validitas pada instrumen variabel kualitas produk menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel kualitas produk menghasilkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel kualitas produk dinyatakan valid.

## 3. Uji Validitas Iklan

**Tabel IV-7**

**Hasil Uji Validitas Iklan**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig.	Ket.
1	0,736	0,196	0,000	Valid
2	0,784	0,196	0,000	Valid
3	0,680	0,196	0,000	Valid
4	0,687	0,196	0,000	Valid

*Sumber: Data primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel IV-7 hasil uji validitas pada instrumen variabel Iklan menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel iklan menghasilkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Iklan dinyatakan valid.

# Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Vaseline Hand And Body Lotion

## 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel IV-8**

<b>Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian</b>				
Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig.	Ket.
1	0,778	0,196	0,000	Valid
2	0,812	0,196	0,000	Valid
3	0,799	0,196	0,000	Valid
4	0,782	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-8 hasil uji validitas pada instrumen variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel Keputusan Pembelian menghasilkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan pada semua variabel yaitu variabel citra merek, kualitas produk, iklan, dan keputusan pembelian. Innstrumen pada penelitian dikatakan reliabel, jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (ghozali, 2009).

**Tabel IV-9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	$r_{kritis}$	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
Citra Merek	0,60	0,743	Reliabel
Kualitas Produk	0,60	0,702	Reliabel
Iklan	0,60	0,685	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,60	0,800	Reliabel

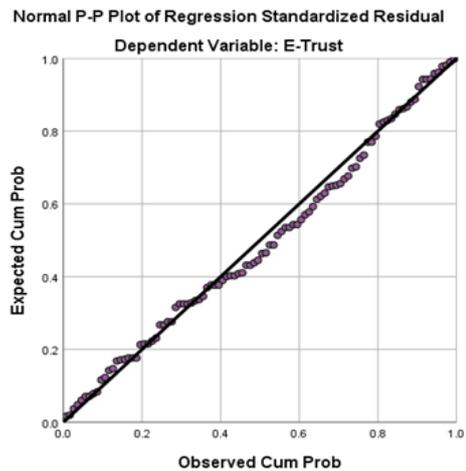
Sumber: Data primer diolah, 2022

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh dari responden telah mampu menyatakan kondisi dilapangan sebenarnya. Berikut adalah hasil dari uji asumsi klasik:

### Uji Normalitas

Uji normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut merupakan tabel dari hasil uji normalitas:



**Gambar IV-1. Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar IV-1, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas terjadi titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal dan berada tidak jauh garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian dinyatakan memiliki distribusi normal dan model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Ada tidaknya multikoliniearitas dalam model regresi dapat diidentifikasi dengan melihat besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* pada kolom *collinearity statistics*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai  $VIF \leq 10$  dan mempunyai angka *tolerance*  $\geq 0,1$ . Berikut hasil dari uji multikolinearitas:

**Tabel IV-11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Citra Merek	0,723	1,383
Kualitas Produk	0,575	1,740
Iklan	0,640	1,562

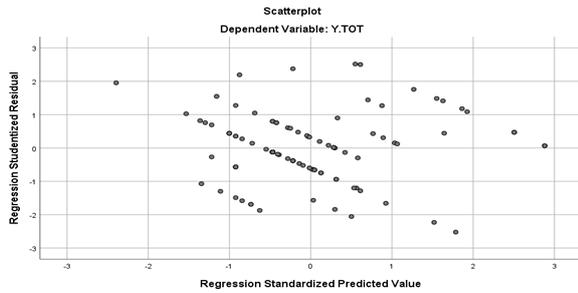
Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-11, menunjukkan bahwa kolom nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas tersebut dapat diketahui bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas sehingga model dapat dipakai.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

# Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Vaseline Hand And Body Lotion



**Gambar IV-2.** Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar IV-2, menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas, terjadi pada titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel yang lain konstan. Adapun hasil dari perhitungan regresinya adalah sebagai berikut:

**Tabel IV-12**  
**Hasil Uji Regresi**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	U. C		S. C	t	Sig.
	B	Std.E			
(Constant)	,728	1,124		,647	,519
X1.Total	,284	,080	,282	3,531	,001
X2.Total	,302	,070	,389	4,343	,000
X3.Total	,213	,088	,205	2,419	,017

a. Dependent Variable: Y.Total  
Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil output SPSS didapat koefisien regresi sehingga persamaan regresinya dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 0,728 + 0,284X_1 + 0,302X_2 + 0,213X_3 + e$$

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji-t)

Kriteria pengujian uji t dalam penelitian ini adalah jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis ( $H_a$ ) diterima. Berikut adalah tabel hasil uji parsial (uji t):

**Tabel IV-13**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	,728	1,124		,647	,519
X1.Total	,284	,080	,282	3,531	,001
X2.Total	,302	,070	,389	4,343	,000
X3.Total	,213	,088	,205	2,419	,017

a. Dependent Variable: Y.Total  
Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-13, maka dapat dilihat hasil uji t yang menunjukkan hasil pengaruh tiap variabel, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa semua hipotesis dikatakan diterima karena semua nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan semua nilai signifikansi  $< 0,05$ .

**Tabel IV-14**  
**Hasil Pengaruh Variabel**

Hipo.	Path	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Konseptual
$H_1$	$X_1 \rightarrow Y$	3,531	1,985	Diterima
$H_2$	$X_2 \rightarrow Y$	4,343	1,985	Diterima
$H_3$	$X_3 \rightarrow Y$	2,419	1,985	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2022

### Uji Simultan (Uji F)

Kriteria uji F menurut Ghozali (2009) adalah sebagai berikut:

- Apabila  $f_{hitung}$  yang diperoleh dari hasil perhitungan regresi signifikannya  $< 0,05$  dan  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka hipotesis diterima.
- Apabila  $f_{hitung}$  yang diperoleh dari hasil perhitungan regresi signifikannya  $< 0,05$  dan  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka hipotesis ditolak.

**Tabel IV-11**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Residual	123,440	103	1,198		
Total	259,888	106			

a. Dependent Variable: Y.TOT  
b. Predictors: (Constant), X3.TOT, X1.TOT, X2.TOT  
Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa F hitung adalah  $37,951 > 3,09$  dan mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Vaseline Hand and Body Lotion di Kebumen.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi dalam penelitian ini, digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dengan variabel dependen sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi variabel dependen. Besarnya pengaruh/ kontribusi variabel bebas dengan variabel terikat, dapat dilihat dari nilai *Adjusted R<sup>2</sup>*. Berikut hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini:

# Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Vaseline Hand And Body Lotion

**Tabel IV-16**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,725 <sup>a</sup>	,525	,511	1,09474

a. Predictors: (Constant), X3.TOT, X1.TOT, X2.TOT

b. Dependent Variable: Y.TOT

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel IV-14, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0,525 sedangkan *Adjusted R Square* sebesar 0,511 (selalu lebih kecil dari *R square*). Hal ini berarti 0,511 atau 51,1% variasi dari Keputusan Pembelian bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Iklan sedangkan sisanya 48,9 % (100% - 51,1%) dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar penelitian ini.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai pengaruh Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2), Iklan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Vaseline *Hand and Body Lotion* di Kebumen, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Vaseline *Hand and Body Lotion* di Kebumen, artinya semakin tinggi Citra Merek maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian dan sebaliknya, jika Citra Merek semakin rendah maka akan semakin rendah pula Keputusan Pembelian.
2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Vaseline *Hand and Body Lotion* di Kebumen, artinya semakin tinggi Kualitas Produk maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian dan sebaliknya, jika Kualitas Produk semakin rendah maka akan semakin rendah pula Keputusan Pembelian.
3. Variabel Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Vaseline *Hand and Body Lotion* di Kebumen, artinya semakin tinggi Iklan maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian dan sebaliknya, jika Iklan semakin rendah maka akan semakin rendah pula Keputusan Pembelian.
4. Dari hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Iklan secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Vaseline *Hand and Body Lotion* di Kebumen.

## Keterbatasan

Penelitian yang dilaksanakan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kebumen, apabila penelitian ini dilakukan kembali pada objek yang berbeda kemungkinan hasil dalam penelitian ini akan berbeda.
2. Penelitian ini terbatas pada variabel citra merek, kualitas produk, iklan, dan keputusan pembelian.

## Implikasi

### Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian variabel Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian hand and body lotion Vaseline di Kebumen. Oleh karena itu, saran yang diberikan kepada perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang baik di benak konsumen terhadap produk tersebut dengan memperhatikan kesamaan antara kebutuhan konsumen dengan produk yang dihasilkan, memperbaiki tampilan design yang modern, menarik, dan indah dilihat serta terus menciptakan keunggulan tersendiri dibandingkan produk merek pesaing yang sejenis.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian hand and body lotion Vaseline di Kebumen, maka saran yang diberikan kepada perusahaan dapat menjaga konsistensi kualitas produk dan meningkatkan kualitas tersebut sesuai harapan konsumen, misalnya dengan cara membuat inovasi baru mencakup kandungan dan aroma baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Upaya ini diharapkan membuat konsumen merasa yakin dan percaya terhadap produk hand and body lotion Vaseline.

3. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian variabel Iklan mempengaruhi Keputusan Pembelian, maka saran yang diberikan kepada perusahaan adalah selalu melakukan inovasi dan kualitas iklan dalam memasarkan produk Vaseline *Hand and Body Lotion* sehingga konsumen dapat lebih mempercayai iklan tersebut.

## Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian di atas implikasi teoritis dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

# Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Vaseline Hand And Body Lotion

1. Variabel Citra Merek mampu mempengaruhi secara signifikan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Syariful A., Dian L.N, T. Ayu A., Rina R (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga)” dengan hasil yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Kualitas Produk mampu mempengaruhi secara signifikan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi R. I., Iza A., Zenitha M. (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)” yang menyatakan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Iklan mampu mempengaruhi secara signifikan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bima, Moh. Galib (2020) dengan judul “Pengaruh Kemasan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Citra (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2017 Universitas Sinuwu Maroso)” yang menyatakan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, P. K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Aprianto, R. (2016). pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*.
- Arikunto. (2007). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineksa Aksara.
- Astuti, S. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Tolak Angin Sido Muncul. *Kebumen: STIE Putra Bangsa*.
- David, A. (2013). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Ponorogo.
- \_\_\_\_\_, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Ponorogo.
- \_\_\_\_\_, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Ponorogo.
- \_\_\_\_\_, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Ponorogo.
- \_\_\_\_\_, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Ponorogo.
- Hadi, S. (2004). *Metodolgi Penelitian Research*. Bandung: PT. Citra.
- Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Irawan, H. (2021, Desember 4). *About us: Top Brand Award*. Diambil kembali dari Top Brand Award: <https://www.topbrand-award.com>
- Kanuk, S. d. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, A. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, A. (2001). *Prinsip - prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, A. (2010). *Principles of Marketing*. Unites States of America: Pearson.
- \_\_\_\_\_, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, K. d. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, P. &. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall Intl: Inc. New Jersey.
- \_\_\_\_\_, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_, P. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- \_\_\_\_\_, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_, P. d. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- \_\_\_\_\_, P. d. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan  
Iklan terhadap Keputusan Pembelian  
Vaseline Hand And Body Lotion**

- Sinamora, B. (2004). *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori Dan Aplikasi*. 2004: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2015). *Metodologi Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. (2012). *Dasar - dasar manajemen pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya .
- Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.