

PENGARUH MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARINA *HAND AND BODY LOTION* DI KECAMATAN BULELENG

N. K. Triandika¹, K. E. S. Putra²

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

Abstrak

Riset ini bersasaran guna menaksir imbas (1) X1 dan X2 pada Y Marina Hand and Body Lotion, (2) merek pada keputusan pembelian Marina Hand and Body Lotion, dan (3) kualitas produk pada keputusan pembelian Marina Hand and Body Lotion. Subek dari riset ini yakni customer pengguna dan pernah membeli Marina Hand and Body Lotion lantas objek dari riset ini yakni merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Pada riset ini mengimplementasikan rancangan riset kuantitatif kausal. Teknik penghimpunan statistik mengimplementasikan kuesioner, dan statistik dianalisis dengan analisis regresi linear berganda. Impak riset mengutarakan (1) merek dan kualitas produk berimbas bermakna pada keputusan pembelian, (2) merek berimbas positif dan bermakna pada keputusan pembelian, dan (3) kualitas produk berimbas positif dan bermakna pada keputusan pembelian.

Kata kunci: keputusan pembelian, kualitas produk, merek.

Abstract

This study aims to examine the effect of (1) brand and product quality on purchasing decisions of Marina Hand and Body Lotion, (2) brand on purchasing decisions of Marina Hand and Body Lotion, and (3) product quality on purchasing decisions of Marina Hand and Body Lotion. The subjects of this research are consumers who have purchased Marina Hand and Body Lotion, while the objects of this research are brands, product quality, and purchasing decisions. Using a causal quantitative research design. Data collection techniques using questionnaires and using data analysis multiple linear regression analysis. The results showed that (1) brand and product quality had a significant effect on purchasing decisions, (2) brands had a positive and significant effect on purchasing decisions, and (3) product quality had an effect on purchasing decisions.

Keywords: brand, product quality, purchase decision

1. Pendahuluan

Pesatnya pertumbuhan produk komestik di Indonesia berimbas pada banyaknya pilihan yang ditawarkan terlebih lagi pada pilihan hand and body lotion yang ditawarkan. Dengan suhu udara yang cenderung panas, mengakibatkan masyarakat mengalami kulit yang bermasalah akibat terpapar sinar matahari langsung. Banyaknya produk hand and body lotion yang beredar di pasaran membuat produsen bersaing ketat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Banyaknya merek kosmetik yang beredar di masyarakat memberikan banyak pilihan kepada konsumen. Seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Hand and Body Lotion Produk

Produk	2019	2020	2021	2022	Kategori
Citra	38,3 %	31,5 %	29,1 %	29,6%	TOP
Marina	19,7 %	22,4 %	16,2 %	16,5 %	TOP
Vaseline	17,8 %	11,8 %	14,8 %	13,6 %	TOP
Nivea	6,2 %	5,4 %	8,8 %	8,9 %	
Viva	2,6 %	1,8 %	-	-	

Dari data Top Brand Index memberikan hasil bahwa penggunaan produk hand and body lotion Citra banyak diminati dan memiliki penjualan yang tinggi pada tahun 2019 sebesar 38,3 %. Pada posisi kedua terdapat Marina hand and body lotion, penjualan Marina hand and body lotion mengalami kenaikan pada tahun 2020 sebesar 22,4 %, Marina hand and body lotion mengalami penurunan pada tahun 2021 sebesar 16,2 % dan tahun 2022 sebesar 16,5 %. Pada posisi ketiga terdapat Vaseline hand and body lotion dengan penjualan tertingginya pada

tahun 2019 dan mengalami penurunan pada tahun 2020 sebesar 11,8 %. Merek Citra, Marina dan Vaseline merupakan top brand hand and body lotion berdasarkan dari sumber top brand award di tahun 2019 sampai 2022. Setelah Vaseline hand and body lotion terdapat Nivea hand and body lotion yang memiliki penjualan tinggi pada tahun 2022 sebesar 8,9 % dan penurunan pada tahun 2020. Posisi terakhir yakni terdapat viva hand and body lotion yang pada tahun 2021 sampai 2022 tidak terdapat jumlah penjualan.

Fenomena yang ditemukan adalah pengguna hand and body Marina cukup banyak namun jika dibandingkan dengan Citra, Marina masih berada dalam posisi kedua. Hal tersebut memberikan pandangan bahwa masih banyak yang meragukan hand and body Marina dikarenakan harganya yang terjangkau atau relatif lebih murah jika dibandingkan dengan produk teratas yakni Citra sehingga banyak konsumen masih merasa ragu untuk mencoba produk Marina. Singaraja dipilih sebagai lokasi penelitian dikarenakan kota Singaraja merupakan kota yang cukup padat dengan jumlah penduduknya yang mana kota Singaraja juga dipenuhi oleh penduduk luar Singaraja yang merupakan mahasiswa sehingga hasil observasi dapat bervariasi tidak hanya dari warga Singaraja asli saja. Pada penelitian ini memilih tempat penelitian yakni di Kecamatan Buleleng, berdasarkan observasi serta pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, dikarenakan banyaknya konsumen yang menggunakan hand and body lotion yang menjadi kebutuhan sehari-hari konsumen untuk melembutkan kulit serta membuat tubuh menjadi sejuk.

Hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan pada tanggal 12 November 2022 di Kota Singaraja dan data tersebut terdapat tanggapan 30 orang responden dengan status 23 responden mahasiswa, 6 responden sudah bekerja dan 1 responden belum bekerja. Data tersebut memberikan hasil tentang penggunaan hand and body lotion, terdapat 29 responden memilih penggunaan hand and body lotion sangat penting dan 1 orang responden memilih penggunaan hand and body lotion tidak penting. Hasil data tersebut dapat dilihat bahwa penggunaan produk Citra memiliki 8 responden, Marina 7 responden, Vaseline 8 responden dan pengguna Nivea sebanyak 7 responden.

Konsumen cenderung membeli produk yang dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Setiap produk pasti memiliki kelebihan, begitu juga dengan produk Marina hand and body lotion. Marina memiliki tekstur yang ringan serta merasa dingin saat digunakan. Produk Marina hand and body lotion memiliki kisaran harga yang terjangkau pada setiap variannya, harga yang ditawarkan oleh Marina hand and body lotion juga lebih murah dari pesaing hand and body lotion ternama lainnya. Kondisi persaingan pasar yang terus menerus untuk memperkuat merek produknya agar tetap berada di pasaran dan diminati oleh konsumen. Untuk memperkenalkan produknya, Marina gencar melakukan promosi seperti di media televisi, sosial media, promosi melalui artis-artis ternama untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen luas serta penjualan produknya yang dijual di toko-toko kecil tersebut diharapkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu yang lama. Hal tersebut menjadi langkah awal Marina hand and body lotion untuk terus mengembangkan mereknya di lingkungan masyarakat.

Merek Marina merupakan salah satu merek hand and body lotion yang sudah ada di Indonesia. Marina hand and body lotion adalah salah satu merek kecantikan yang diproduksi oleh PT. Tempo Scan Pasific Tbk. Marina mengeluarkan berbagai varian sesuai dengan kebutuhan kulit yang sudah dimiliki di Indonesia, dengan memiliki banyak pilihan variasi yang menawarkan fungsi yang berbeda. Dilihat dari Top Brand Index Marina menduduki posisi top brand kedua dan produk Marina perlu menyadari bahwa persaingan produk hand and body lotion semakin ketat. Semua produk terkait dengan kualitas produk sehingga konsumen dapat memiliki kesan, citra tertentu dari produk atau perusahaan itu sendiri. Dan semua masalah ini menunjukkan apakah hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2021) bahwa merek memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H1: Ada pengaruh merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Marina Hand and body lotion di Kecamatan Buleleng. H2: Ada pengaruh positif dan signifikan merek terhadap keputusan pembelian Marina Hand and body lotion di Kecamatan Buleleng.

Menurut Kotler & Keller (2012), bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Marina Hand and Body Lotion memiliki kualitas produk yang dipertahankan diragam produk yang dikeluarkannya, mulai dari kualitas botol, berbagai varian keharuman serta kualitas lotion saat digunakan di tubuh. Produk yang memiliki kualitasnya akan menjadi incaran oleh para konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Penelitian yang dilakukan oleh Satria, dkk (2021) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Farisa dan Susanti (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H3: Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap pembelian Marina Hand and Body Lotion di Kecamatan Buleleng. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan (Kuncoro, 2005).

Persaingan yang semakin ketat saat ini memaksa perusahaan berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar yang ada dan akan mengerahkan tenaga yang dimilikinya untuk menampilkan produk unggulannya dibandingkan dengan produk dari perusahaan lainnya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan (Kotler dan Keller, 2012: 164). Meskipun menjadi top brand kedua dan harga yang terjangkau serta mudah didapatkan, Marina belum menjadi pilihan pertama jika konsumen ingin memerlukan pembelian ulang hand and body lotion. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah penelitian tersebut, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul "Pengaruh Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marina Hand and Body Lotion Di Kecamatan Buleleng". Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji (1) Pengaruh merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Marina Hand and Body Lotion di Kecamatan Buleleng (2) Merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian Marina Hand and Body Lotion di Kecamatan Buleleng (3) Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Marina Hand and Body Lotion di Kecamatan Buleleng.

2. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif kausal. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yakni variabel bebas (X) yang diambil yakni dua variabel yang akan diteliti ialah merek (X1), dan kualitas produk (X2). Variabel terikat (Y) yakni keputusan pembelian. Terdapat lima tahapan yang harus dilalui para peneliti dalam melakukan sebuah penelitian diantaranya mengangkat masalah, memunculkan pertanyaan penelitian, mengumpulkan data yang relevan, melakukan analisis data, dan menjawab pertanyaan penelitian sehingga menghasilkan kesimpulan. Subjek dalam penelitian ini, yakni konsumen pengguna dan pembeli Marina Hand and body lotion di Kecamatan Buleleng dan Objek penelitian ini meliputi merek, kualitas produk dan keputusan pembelian. Untuk metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode purposive sampling. Terdapat kriteria yang ditentukan sebagai sampel dalam penelitian ini yakni, a) masyarakat yang tinggal di Kecamatan Buleleng dan b) masyarakat yang pernah membeli dan menggunakan produk Marina hand and body lotion.

Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi, jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini menggunakan 11 indikator. Sehingga minimal sampel yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah $11 \times 5 = 55$ dan maksimal sampel yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah $11 \times 10 = 110$. Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110 responden. Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan ialah menggunakan metode pengumpulan data kuesioner, kuesioner akan dibagikan kepada responden untuk dijawab berdasarkan dari yang telah dialami oleh responden. Responden hanya memilih salah satu dari lima jawaban yang sudah tersedia dengan cara memberi centang pada kolom yang telah dipilih. Kuesioner digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur besarnya nilai variabel. Survei harus akurat. Dengan kata lain, Anda harus bisa mengukur apa yang bisa Anda ukur. Penentuan skor untuk pilihan jawaban dalam

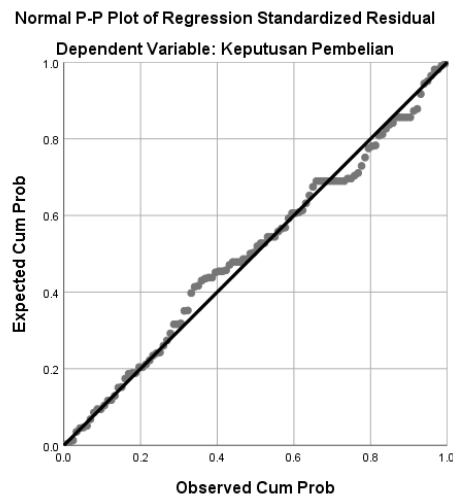
angket menggunakan skala likert. Telah dicatat bahwa skala likert telah digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2007: 86). Kriteria penilaian untuk jawaban alternatif untuk setiap item ialah 1) untuk jawaban sangat setuju (ss) responden diberi skor 5, 2) untuk jawaban setuju (s) responden diberi skor 4, 3) untuk jawaban netral (n) responden diberi skor 3, 4) untuk jawaban tidak setuju (ts) responden diberi skor 2, 5) untuk jawaban sangat tidak setuju (sts) responden diberi skor 1.

Kuesioner dalam suatu penelitian harus memenuhi syarat reliabilitas dan validitas, hal tersebut dilakukan guna menghasilkan penelitian yang valid atau akurat. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan sebagai metode dan teknik analisis data. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur besarnya hubungan dan dampak langsung atau tidak langsung merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Marina hand and body lotion di Kecamatan Buleleng. Syarat sebelum menguji analisis regresi berganda adalah melakukan uji asumsi klasik. Hal ini karena asumsi analisis regresi beranda terbebas dari asumsi klasik. Pada penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan ialah tiga yakni uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas, penggunaan tiga uji yang digunakan pada penelitian ini karena adanya pengujian terhadap variabel bebas yang ditentukan untuk mengetahui apakah adanya saling keterikatan serta untuk mengetahui adanya penggunaan variabel-variabel yang memberikan hasil positif signifikan serta negatif. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjelaskan suatu permasalahan dalam penelitian dan solusi secara tepat serta rasional. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, sehingga untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji F (uji pengaruh simultan) dan uji t (uji pengaruh parsial). Untuk mengevaluasi model regresi terbaik menggunakan nilai Adjusted R² karena nilai Adjusted R² dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2011: 97)

3. Hasil dan Pembahasan

Jumlah responden yang berkelamin perempuan sebanyak 59 orang dengan persentase 54%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 51 orang dengan persentase 46%. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa responden perempuan lebih banyak dari responden laki-laki. Jumlah responden yang berusia 15-20 tahun sebanyak 30 orang dengan persentase 27%, jumlah responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 68 orang dengan persentase 62%, jumlah responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, jumlah responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 2%, jumlah responden yang berusia 51-60 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 4%. Sedangkan responden dengan usia 60-70 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian berusia 21-30 tahun. Jumlah responden yang berstatus pelajar sebanyak 1 orang dengan presentase 1%. Sedangkan responden yang berstatus mahasiswa sebanyak 74 orang dengan presentase 67%, responden dengan berstatus sudah bekerja sebanyak 31 orang dengan presentase 28% dan responden yang belum/tidak bekerja sebanyak 4 orang dengan persentase 4%. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini ialah mahasiswa. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Berikut hasil uji Normalitas pada Gambar 1.

Gambar 1 Grafik P-P Plot Uji Normalitas



Pada Gambar 4.1 mengutarakan titik-titik statistik menyebar mengikuti arah garis diagonal. Selain itu, dampak uji *Kolmogorov-smirnov* perolehan taksiran bermaknasi yakni 0.128. Hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-smirnov* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Uji Normalitas dengan Uji *Kolmogorov-smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80726203
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.060
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.128 ^c

Berdasarkan Tabel 2 tampak dampak uji normalitas mengimplementasikan *Kolmogorov-smirnov* dari riset ini yakni taksiran bermaknasi > 0.05. Lantas bisa disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi dikategorikan baik apabila tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Berikut hasil uji multikolinieritas pada Tabel 3.

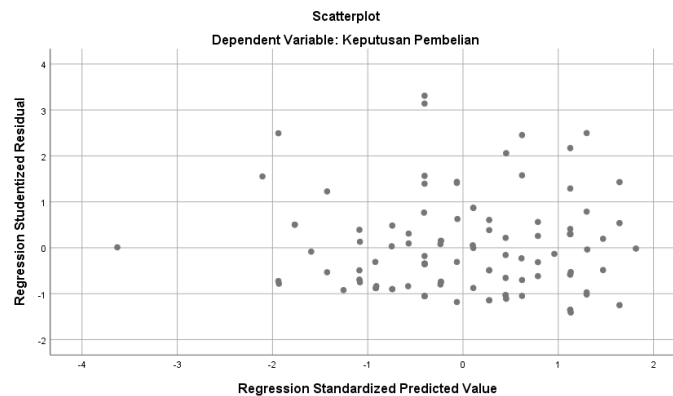
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
Merek (X ₁)	0.447	2.238	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Kualitas Produk (X ₂)	0.447	2.238	Tidak terjadi gejala multikolinieritas

Pada Tabel 4.5 didapatkan hasil tolerance variabel merek dan variabel kualitas produk sebesar 0.447 yang artinya lebih besar dari > 0.10 serta masing-masing nilai VIF variabel sebesar 2.238 kurang dari (<) 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas pada penelitian ini. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang

lain. Hasil dari gambar grafik scatterplot dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2. Grafik Sactterplot



Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola. Selain itu, uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser untuk menentukan nilai sig dari variabel bebas. Hasil dari dilakukannya uji glejser dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Glesjer

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.127	.857		.148	.882		
Merek	.098	.070	.200	1.401	.164	.447	2.238
Kualitas Produk	-.033	.095	-.050	-.350	.727	.447	2.238

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai sig dari variabel merek (X1) adalah 0.164 dan sig dari variabel kualitas produk (X2) adalah 0.727 yang mana kedua nilai sig memiliki nilai lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang berarti tidak terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena menggunakan lebih dari satu variabel. Pengolahan data menggunakan program SPSS untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel merek dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda terdapat pada Tabel 5.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Output SPSS

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.240	1.356		2.390	.019	
Merek	.300	.111	.291	2.700	.008	
Kualitas Produk	.588	.150	.422	3.923	.000	

Dari hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 4.5 memperoleh hasil nilai konstanta sebesar 3.240. Nilai koefisien dari merek sebesar 0.300 dan nilai koefisien dari kualitas produk sebesar 0.588. Persamaan regresi yaitu sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon \dots \dots \dots (4.1)$$

$$Y = 3.240 + 0.300X_1 + 0.588X_2 + \epsilon \dots \dots \dots (4.2)$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa (1) Konstanta 3.240 artinya, apabila merek (X1) dan kualitas produk (X2) nilainya sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 3.240 (2) Nilai koefisien merek (β_1) sebesar 0.300 artinya merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan merek mempengaruhi variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0.300, sehingga menjadi 3.835 (3.240 + 0.300) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap (3) Nilai koefisien kualitas produk (β_2) sebesar 0.588 artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kualitas produk meningkat sebesar 0.588, sehingga menjadi 3.828 (3.240 + 0.588) dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap. Nilai R² pada penelitian ini sebesar 0,446 yang artinya variabel merek dan kualitas produk secara sama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 44,6 % sedangkan 55,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Dilakukannya pengujian Uji F untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara sama-sama (simultan). Adapun hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286.203	2	143.101	43.009	.000 ^b
	Residual	356.015	107	3.327		
	Total	642.218	109			

Hipotesis pertama pada penelitian ini ialah pengaruh merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Marina Hand and Body Lotion. Dari hasil pengujian hipotesis uji F pada Tabel 5 ditunjukkan bahwa nilai dari Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 3.08. Berdasarkan hasil tersebut maka hasil dari pengujian hipotesis yang pertama ialah H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan pada pengaruh merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Marina Hand and Body Lotion. Hipotesis pertama dinyatakan diterima yakni merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian menjadi hipotesis kedua pada penelitian ini. Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada Tabel 4 menunjukkan nilai thitung lebih besar dari ttabel dengan nilai thitung 2.700. Pada hasil tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh secara parsial variabel merek terhadap variabel keputusan pembelian pada Marina Hand and Body Lotion, sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. Hasil dari variabel merek menunjukkan nilai thitung memiliki hasil positif yang menyebabkan variabel merek memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang kedua yakni pengaruh merek terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima. Bahwa semakin tinggi merek maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian dan begitu pula sebaliknya semakin rendah pula tingkat merek maka semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menjadi hipotesis ketiga pada penelitian ini. Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada Tabel 4 menunjukkan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel yakni 3.923, bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian pada Marina Hand and Body Lotion, sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. Hasil dari variabel kualitas produk menunjukkan nilai thitung memiliki hasil positif yang menyebabkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang ketiga yakni pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima. Bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian dan begitu pula sebaliknya semakin rendah pula tingkat kualitas produk maka semakin rendah pula tingkat keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek dan kualitas produk memiliki hasil yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian Marina Hand and Body Lotion di Kecamatan Buleleng, sehingga hasil penelitian ini menjawab hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya yang sesuai dengan hasil penelitian. Hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) membagi proses keputusan pembelian menjadi lima tahap. Pertama, problem recognition (pengenalan masalah), yaitu proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan dari rangsangan internal yang menyangkut kebutuhan normalnya. Kedua, information search (pencarian informasi), meskipun konsumen menerima sejumlah besar informasi tentang suatu produk dari sumber yang didominasi oleh pemasar, informasi yang paling efektif sering datang dari sumber pribadi, pengalaman, atau sumber publik. Ketiga, evaluation of alternatives (evaluasi alternatif), yaitu konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, mencari manfaat tertentu dari solusi produk, dan melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat.

Keempat, purchase decision (keputusan pembelian), yaitu konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, dapat membuat banyak pilihan keputusan, seperti merek yang dibeli, penjual, kuantitas barang yang dibeli, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Kelima, postpurchase behaviour (perilaku pascapembelian), yaitu konsumen yang puas cenderung membeli produk Kembali dan mengatakan hal-hal baik tentang merek tersebut kepada orang lain. Konsumen memiliki permintaan dan keinginan yang berbeda karena pelanggan perlu membeli barang dan jasa yang berbeda, konsumen yang tidak puas terhadap produk yang dibelinya maka konsumen akan berhenti dan mempertimbangkan kembali untuk membeli produk tersebut. Terciptanya keputusan pembelian Marina Hand and Body Lotion dapat diwujudkan dengan adanya merek yang positif serta memiliki kualitas produk yang baik dalam lingkungan konsumen. Maka merek dan kualitas produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Supramono (2016) yang menyatakan hubungan variabel merek dan variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian serta penelitian dari Maskarto & Romdonny (2018) menyatakan pengaruh variabel merek dan variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Merek memiliki peranan penting dalam suatu produk, karena suatu merek memiliki identitas produk, yakni ciri atau keunggulan suatu produk untuk membedakannya dengan produk lain. Hal ini selaras dengan pernyataan menurut Tjiptono (2014: 104) menyatakan merek merupakan nama, istilah, tanda (lambang/symbol), desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan perbedaan terhadap produk pesaing. Hasil penelitian mengenai pengaruh variabel merek terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini memiliki hasil bahwa terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasil penelitian ini menjawab hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya yang sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan. Marina Hand and Body Lotion memiliki merek yang bervariasi di setiap kombinasi botol hand and body yang diproduksinya, sehingga konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian Marina Hand and Body Lotion. Maka variabel merek memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan (2021) yang memiliki hasil penelitian bahwa merek

memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Kurnia, dkk (2016) bahwa variabel merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian selanjutnya ialah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Marina Hand and Body Lotion di Kecamatan Buleleng. Hasil penelitian memiliki hasil yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian Marina Hand and Body Lotion di Kecamatan Buleleng. Sehingga hasil penelitian ini menjawab hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya yang sesuai dengan hasil penelitian. Menurut Kotler dan Armstrong (2009: 54) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Kualitas produk menjadi salah satu daya tarik dalam pembelian produk, hal ini selaras dengan pendapat dari Kotler & Armstrong (2008: 346) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Marina Hand and Body Lotion memiliki kualitas produk sesuai dengan yang ditawarkan seperti kesesuaian penggunaan bahan-bahan dan tekstur saat digunakan, selain itu daya tahan dari penggunaan Marina Hand and Body Lotion memiliki ketahanan yang lama dengan kelembapan saat pemakaian di kulit. Maka kualitas produk yang dimiliki oleh Marina Hand and Body Lotion haruslah selalu meningkat karena dengan kualitas produk yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Adanya kualitas yang dimiliki suatu produk dapat menjadi penilaian konsumen dari suatu produk itu sendiri. Maka variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan serta memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suari, dkk (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta penelitian oleh Yamuil (2019) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut (1) Merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Marina Hand and Body Lotion di Kecamatan Buleleng (2) Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Marina Hand and Body Lotion di Kecamatan Buleleng (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Marina Hand and Body Lotion di Kecamatan Buleleng.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut, pada penelitian ini, kualitas produk menjadi pengaruh yang dominan dalam keputusan pembelian Marina Hand and Body Lotion. Dalam mempertahankan kualitas produknya, perusahaan dapat memperhatikan aspek-aspek seperti kesesuaian produk, masa penggunaan (*expired*), dan desain yang ditawarkan, kesesuaian yang dimiliki oleh produk seperti kesesuaian setiap varian yang dihadirkan oleh Marina Hand and Body Lotion haruslah sesuai dengan kebutuhan kulit yang dibutuhkan oleh konsumen, Marina Hand and Body Lotion dibutuhkan untuk melindungi kulit dengan daya tahan yang lama dalam pemakaian serta masa penggunaan produk yang dapat digunakan dengan waktu yang lama, dan bagi perusahaan yang memproduksi Marina Hand and Body Lotion, agar lebih memperhatikan tampilan desain/lambang pada kemasan botol lotion atau melakukan rebranding agar lebih terlihat menarik dan dapat menjadi daya tarik bagi konsumen serta meningkatkan merek terbaik yang makin bervariasi dan keinginan konsumen dapat terpenuhi dalam penggunaan hand and body lotion sehari-hari.

Selain itu diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dari Marina Hand and Body Lotion agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui peningkatan mutu dan bahan baku sehingga konsumen lebih tertarik dan lebih nyaman menggunakan produk Marina Hand and Body Lotion, adapun caranya ialah (1) memiliki kesesuaian produk yang ditawarkan yakni memiliki varian tekstur yang lebih segar serta menarik dan cocok dengan pilihan karakteristik kepribadian konsumen, (2) agar tetap mempertahankan masa penggunaan yang berjangka lama, (3) agar memiliki desain tampilan yang lebih beragam. Selain menarik minat perhatian dari kualitas produk yang unggul dalam Marina Hand and Body Lotion, maka

perusahaan haruslah memiliki sebuah pembaruan merek kemasan agar lebih memiliki bentuk yang bervariasi, mudah diingat dan terkenal, sehingga konsumen dapat langsung tertarik dengan karakteristik kemasan untuk menggunakan merek Marina Hand and Body Lotion, sehingga merek Marina Hand and Body Lotion dapat disukai oleh banyak kalangan usia, karakteristik status, dan dapat menarik peminat dari perempuan maupun laki-laki, selain itu Marina Hand and Body Lotion dapat memberikan makna yang lebih jelas sehingga konsumen mengetahui makna penggunaan hand and body lotion. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau memilih variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian serta diharapkan dapat melakukan penelitian dengan jumlah sampel yang luas agar penelitian dapat teruji kendalanya.

Daftar Pustaka

- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler P & Armstrong, A. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-13. Jakarta: Penerbit Erlangga. Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran (12 ed., Vol. 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Armstrong, 2008. "Prinsip-Prinsip Pemasaran". Edisi ke 12, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta
- Kotler & Keller. (2009). Proses Keputusan Pembelian
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran (Ed. 13). Jakarta: Erlangga
- Kotler, 2012. Manajemen Pemasaran. \
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran (Ketigabel). Erlangga
- Setiawan, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, Merek dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Handbody Lotion (Studi Kasus pada Mahasiswi Pengguna Handbody Lotion pada Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Angkatan 2017-2019) (Doctoral dissertation, UIN SMH BANTEN)
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Bisma: Jurnal Manajemen, 5(1), 26-33.)
- Supramono, Eddy. "Pengaruh Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Popok Bayi Merek Happy Nappy di Sampit." Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis, vol. 2, no. 1, 2016
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi (Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. Jurnal Inovasi Penelitian, 2(2), 603- 612.)
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, Quality & Satisfaction Edisi 4 (IV; Andang, Ed.). Yogyakarta: Andi