

---

## PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BODY LOTION* NIVEA DI KECAMATAN SEBERANG ULU II KOTA PALEMBANG

Indah Putri Neza<sup>1</sup>, Mardiana Puspasari<sup>2</sup>, Gumar Herudiansyah<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>)Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang

Email: [indahputrinezapmp2019@gmail.com](mailto:indahputrinezapmp2019@gmail.com)<sup>1</sup>, [mardianapuspasari165@gmail.com](mailto:mardianapuspasari165@gmail.com)<sup>2</sup>, [gumarheru@gmail.com](mailto:gumarheru@gmail.com)<sup>3</sup>

---

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian body lotion Nivea di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif yang dikuantitatifkan. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji F menunjukkan bahwa pengaruh signifikan citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian body lotion Nivea di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. Hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh signifikan citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian body lotion Nivea di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.

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

---

### Abstract

This research aims to determine the influence of brand image and product quality on purchasing decisions for Nivea body lotion in Seberang Ulu II District, Palembang City. The type of research used is associative. The sample used was 100 respondents with a sampling technique using Purposive Sampling. The data used is primary data and secondary data. The data collection method used was through a questionnaire. The data analysis used is quantitative qualitative analysis. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of the F test show that the significant influence of brand image and product quality has a positive effect on the decision to purchase Nivea body lotion in Seberang Ulu II District, Palembang City. The results of the partial t-test show that the significant influence of brand image and product quality has a positive effect on the decision to purchase Nivea body lotion in Seberang Ulu II District, Palembang City.

**Keywords:** Brand Image, Product Quality and Purchasing Decisions

---

### PENDAHULUAN

Pada era modern ini, kebutuhan konsumen tidak hanya pada kebutuhan primer seperti sandang, pangan atau papan. Kebutuhan sekunder seperti perawatan badan pun menjadi kebutuhan primer, terutama pada kaum wanita. Mahalnya perawatan badan secara profesional seperti yang bisa dilakukan di *clinic skincare*, membuat wanita harus pandai dalam merawat tubuh yang indah dan bersih., khususnya perawatan tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi. Keputusan pembelian adalah proses konsumen mencari informasi mengenai produk atau merek dan mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang mengarah pada keputusan pembelian (Fandy 2019). Hal ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Tjiptono dalam Andrian (2022) yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY LOTION NIVEA DI KECAMATAN SEBERANG ULU II KOTA PALEMBANG**

Putri Neza, 2025

Philip Kotler & Keller (2021:76) citra merek adalah suatu kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang dapat menambah citra baik terhadap suatu produk tersebut. Kualitas produk adalah sekumpulan karakteristik produk yang memiliki kemampuan memuaskan para konsumen yang membeli produk tersebut dan mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut dari suatu produk (Yunita 2021).

Brand	2021	2022	2023	2024
Citra	29,10	29,60	29,70	28,90
Marina	16,20	13,60	15,90	15,20
Vaseline	14,80	16,50	17,10	12,80
Nivea	8,80	8,90	7,20	8,30

Sumber: Top Brand Award

Dalam hal ini body lotion Nivea terdapat pada urutan terakhir dan mengalami penurunan tiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *body lotion* Nivea di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran.

**KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS****Keputusan Pembelian**

Dessyana dalam Sawlan (2021) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu pemilihan salah satu alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan seorang konsmen dan mewujudkan tindakan yang nyata. Menurut Rudy Irwansyah (2021) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih atau dua alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan pelayanan dan lain-lain. Menurut Kotler dan Amstrong (2019), terdapat enam indikator Keputusan pembelian, yaitu: (1) pilihan produk (2) pilihan merek (3) pilihan saluran distribusi (4) waktu pembelian (5) jumlah pembelian (6) metode pembayaran.

**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono dalam Andrian (2022) Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: (1) nilai emosional (2) nilai sosial (3) nilai kualitas (4) nilai fungsional.

**Citra Merek**

Menurut Sunday Ade, dkk (2022) Citra merek merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Dian Melliantari (2023) citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau dalam ingatan. Menurut Kotler dan Keller (2022), terdapat tiga indikator citra merek, yaitu: (1) keunggulan asosiasi merek (2) kekuatan asosiasi merek (3) keunikan asosiasi merek.

## Kualitas Produk

Gunawan (2022) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Keinginan dan kebutuhan pelanggan diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya”. Amirullah (2021), terdapat enam indikator kualitas produk, yaitu: (1) kinerja (2) daya tahan (3) fitur (4) reliabilitas (5) estetika (6) Kesan kualitas.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah asosiatif yang bermaksud untuk mengetahui keterkaitan atau pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Nivea di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang yang pernah membeli body lotion Nivea. Sampel yang digunakan 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan cara purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan dokumentasi. Analisis data, yaitu: 1) Uji Instrumen (a) Uji Validitas (b) Uji Reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan yaitu: 1) Regresi Linier Berganda, 2) Uji Hipotesis: (a) Uji F, (b) Uji T, dan (c) Uji Koefisien Determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* Nivea di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan bahwa hipotesis diterima, artinya ada pengaruh signifikan Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* Nivea di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. Dilihat dengan hasil uji F dimana nilai  $F_{hitung} 215,952 > F_{tabel} 2,36$  hasil ini juga dibuktikan pula dengan koefisien determinasi yang membuktikan bahwa citra merek dan kualitas produk pada *body lotion* Nivea di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang mampu menjelaskan perubahan Keputusan pembelian sebesar 81,3% dan sisanya sebesar 18,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Tjiptono dalam Andrian (2022:113) yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Anathasya Wira Gusti Rani Sipahutar, dkk (2023) hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian skincare something.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *body lotion* Nivea di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial uji T nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel citra merek  $7,176 > t_{tabel} 1,660$ , dengan tingkat Sig.  $0,000 < 0,1$  (signifikan), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* Nivea di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. Hal ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Tjiptono dalam Andrian (2022:113) yang menyatakan bahwa citra merek adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY LOTION NIVEA DI KECAMATAN SEBERANG ULU II KOTA PALEMBANG**

Putri Neza, 2025

---

dilakukan oleh Shabrina Khoirunnisa (2022) diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *body lotion* nivea di kecamatan seberang ulu ii kota palembang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial uji T nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk  $3,279 > t_{tabel}$  1,660, dengan tingkat Sig.  $0,001 < 0,1$  (signifikan), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* Nivea di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. Hal ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Tjiptono dalam Andrian (2022:113) yang menyatakan bahwa citra merek adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syariful Anam,dkk (2021) dimana hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan produk *hand and body lotion* merek Citra.

### **KESIMPULAN**

Ada pengaruh signifikan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *body lotion* Nivea di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. Dibuktikan dengan hasil uji  $F_{hitung}$   $215,952 > F_{tabel}$  2,36 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,1$ . Ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian *body lotion* Nivea di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. Dibuktikan dengan hasil uji  $t_{hitung}$   $7,176 > t_{tabel}$  1,660 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,1$ . Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *body lotion* Nivea di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. Dibuktikan dengan hasil uji  $t_{hitung}$   $3,279 > t_{tabel}$  1,660 dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,1$ .

---

## REFERENSI

- Abubakar, R. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Alfabet, Bandung.
- Amirullah. (2021). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran, Disusun Sesuai Rencana Pembelajaran Semester*. Indomedia Pustaka, Sidoarjo.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Andrian. (2022). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Rena Cipta Mandiri, Malang.
- Diah Isnaini Asianti, dkk. (2019). *Metodelogi Penelitian Bisnis (Cetakan Pertama)*. Noer Fikri, Palembang.
- Dian Melliantari. (2023). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Cetakan Pertama)*. Eureka Media Aksara, Purbalingga.
- Fandy, T. (2019). *Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Andi Offset.
- Gunawan. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional, Padang.
- Hasan, M. I. (2015). *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press, Jawa Timur.
- Khoirunnisa, S., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 240–259. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.90>
- Musfar, T. F. (2020). *Bauran Pemasaran*. Media Sains Indonesia, Bandung.
- Philip Kotler & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran (6th ed.)*. Andy, Yogyakarta.
- Rudy Irwansyah, dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada, Bandung.
- Sawlan, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY LOTION NIVEA DI KECAMATAN SEBERANG ULU II KOTA PALEMBANG**

Putri Neza, 2025

---

- Sipahutar, A. W. G. R., Surbakti, E. Y., & Hasibuan, A. S. (2023). Keputusan Pembelian Skincare Somethinc ( Studi Kasus Kasus Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan ). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(1), 93–99.
- Siregar. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Prenadamedia Group, Jakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kombinasi*. PT Alfabet, Bandung.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabelta, Bandung.
- Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Sunday Ade, dkk. (2022). *Brand Marketing*. Media Sains Indonesia, Bandung.
- Tjiptono & Diana. (2020). *Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Top Brand Award. (n.d.). *Top Brand Award*. Frontier. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>
- Turnip, S. D., Setyanto, E., & Hidayat, R. T. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Wardah di Kota Bekasi). *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 5(2), 252–269. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i2.305>
- Yohana Dian Puspita, & Ginanjar Rahmawan. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- Yunita. (2021). *Edupreneurship (Dari Teori Hingga Praktik)*. Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia Anggota Ikapi Jawa Barat, Tasikmalaya.