

Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea (Survei pada Mahasiswi Pengguna Produk Nivea di Kota Yogyakarta)

Sandra Yogi Himawan¹, Bimo Harnaji¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra, Yogyakarta,
bimo@janabadra.ac.id

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of advertising, brand image and price perception on purchasing decisions. The research objects include purchasing decisions, advertising, brand image and price perception. The research is conducted through a survey of female students who use Nivea in Yogyakarta. The data required includes primary data and secondary data. The data processing uses SPSS software for descriptive and quantitative analysis. Quantitative analysis includes multiple regression equations, model tests include F test and t test. The results of the analysis show that: 1. Advertising has a significant and positive effect on Purchase Decisions. 2. Brand Image has a significant and positive effect on Purchase Decisions. And 3. Price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Advertising; Brand, Price Perception and Purchase Decision; Nivea Products.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Obyek penelitian meliputi keputusan pembelian, iklan, citra merek dan persepsi harga. Penelitian melalui survei terhadap mahasiswi pengguna nivea di Yogyakarta. Data yang diperlukan meliputi data primer dan data sekunder. Pengolahan data digunakan soft ware SPSS untuk analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi Persamaan regresi berganda, uji model meliputi uji F serta uji t. Hasil analisis menunjukkan bahwa : 1. Iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. 2. Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Dan 3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : Iklan; Merek; Persepsi Harga; Produk Nivea; Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Konsep pemasaran menyatakan untuk meraih sukses, perusahaan harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran. Mereka harus mampu merebut hati pasar sasarannya untuk mencapai volume penjualan tertentu agar tetap bertahan (Kotler dan Armstrong, 2016). Oleh sebab itu perusahaan-perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan produk barang maupun jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para calon konsumennya untuk menarik perhatian konsumen dan menghadapi para pesaingnya.

Persaingan tersebut juga terjadi dalam industri kosmetik di Indonesia, hal ini ditunjukkan dengan adanya perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang tumbuh dengan baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan laporan Kementerian Perindustrian Indonesia bahwa pada tahun 2017 industri kosmetik tumbuh sebesar 6,35% dan pada kuartal 1 tahun 2018 tumbuh sebesar 7,36%, tak hanya itu pada tahun 2017 nilai ekspor kosmetik di Indonesia juga naik sebesar 9,93%. (<https://kemenprin.go.id>)

Semakin pesatnya persaingan produk kosmetik dalam dunia bisnis maka industri kosmetik

mengalami pertumbuhan pula. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia

Tahun	Pertumbuhan Industri
2017	6.35 %
2018	7.36 %
2019	7.33 %

Sumber: Kementerian Perindustrian dan bisnis.com

Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa pertumbuhan industri kosmetik pada tahun 2019 diperkirakan tumbuh sebesar 7,33%. Sementara itu Kementerian Perindustrian mencatat

pada tahun 2017 industri kosmetik tumbuh sebesar 6,35% dan naik menjadi 7,36% pada kuartal I/2018. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2016).

Beberapa faktor menurut Engel (2018) dan Stanton (2018), yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan suatu pembelian, beberapa contohnya adalah iklan, citra merek, dan persepsi harga.

Kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui iklan merupakan suatu hal yang sangat penting. Iklan dilakukan untuk menonjolkan keistimewaan produk kepada calon pelanggan dan membujuk konsumen untuk membeli. Dengan demikian tujuan dari iklan tentu saja untuk memberikan informasi dan memperkenalkan merek atau produk, agar mendorong konsumen untuk mencoba mengonsumsinya, dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat, dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Iklan yang menarik dapat membuat seseorang selalu teringat dan cenderung menjadikannya pilihan utama pembelian saat seseorang dihadapkan pada berbagai pilihan produk. Makin menarik sebuah iklan, makin tinggi tingkat keputusan pembelian seseorang dan sebaliknya (Setiawan, 2012). Capaian perusahaan ini tidak terlepas dari serangkaian strategi pemasaran yang dilakukan. Pada strategi promosi iklan Nivea dengan judul Nivea Extra Care For Extra Women, Dengan #ExtraCare mampu menciptakan Extra Women ini mampu menjadikan persepsi negatif tentang dirinya menjadi motivasi dan menciptakan perspektif baru. NIVEA peduli bahwa setiap perempuan Indonesia memiliki kelebihan dan keunikan tersendiri yang membuat mereka semakin spesial.

Kegiatan promosi melalui periklanan dan pembuatan citra merek dilakukan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Nivea dan diharapkan mampu memberikan dorongan atau motivasi kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Produk Nivea. (<https://www.nivea.co.id/highlights/extra-care-for-extra-women>).

Citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual (Kotler dan Keller, 2012). Citra merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen. Citra merek Nivea menimbulkan kesadaran merek, mudah dikenali karena memiliki penciri tertentu, hal menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli

untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu dalam hal ini untuk perawatan kecantikan. Citra merek Nivea memiliki asosiasi merek yang baik, di mana menggunakan Nivea mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga, pesaing, selebriti dan lain-lain. Pelanggan memersepsikan citra merek Nivea adalah suatu produk yang sangat berkualitas untuk menjaga dan merawat kecantikan konsumen yang menggunakannya.

Harga menurut Basu Swasta dan Irawan (2008) adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya.

Tinjauan terhadap harga juga sangat penting untuk diperhatikan, karena setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan, biasanya semakin tinggi harga akan semakin rendah permintaan terhadap produk (Kotler dan Keller, 2016).

Pada hakikatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan. Salah satu persepsi yang harus dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian yaitu harga yang berkaitan erat dengan kualitas produk, Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen yang digunakan dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk menurut Kotler dan Armstrong (2016). Semakin banyaknya produk yang bermunculan semakin beragam pula harga yang ditawarkan dari berbagai produk *Hand & Body Lotion*. yang dapat dilihat pada tabel 1.3 di bawah ini:

Tabel :2 Harga Hand & Body Lotion

No	Produk	Harga
1	Viva	Rp 8.000
2	Marina	Rp. 18.000
3	Citra	Rp. 19.000
4	Purbasari	Rp. 20.000
5	Naturian	Rp. 25.000
6	Shinzui	Rp. 25.000
7	Wardah	Rp. 25.000
8	Nivea	Rp 30.000
9	Natur-E	Rp. 33.000
10	Vaseline	Rp 33.000

Sumber:<https://lifepal.co.id>

Penetapan harga dilakukan oleh perusahaan,

memunculkan persepsi terhadap kualitas produk yang dibelinya. Harga yang ditawarkan Nivea terjangkau, sesuai dengan kualitas produknya, sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dan Harga yang ditawarkan Nivea sesuai dengan daya beli konsumen.

Nivea yang memiliki banyak lini produk seperti *hand body lotion*, *gel shower*, sabun, deodoran, *body cream*, *body milk*, dan *serum and oil*, harus mampu memasarkan produknya dengan tepat sehingga produk yang dijual akan menghasilkan omset yang besar. Akan tetapi pada tahun 2021 dikutip dari TOP BRAND AWARD, tidak semua lini produk Nivea berada di kategori TOP BRAND AWARD, hanya pada kategori *sun care* Nivea berada di posisi 1 dengan indeks 36,4%, dan lini produk lainnya hanya mampu berada di posisi ke empat dengan indeks 8,8 % pada kategori *hand body lotion*, di posisi ke 5 pada kategori deodoran wanita, pelembab wajah, dan krim pemutih.

Tanggapan masyarakat mengenai produk *hand & body lotion* merek Nivea mengalami naik turun. Hal ini dibuktikan melalui *Top Brand Award* pada tahun 2018-2021 dengan kategori *hand and body lotion* di Indonesia. yang dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 3 Top Brand Index Hand & Body Lotion

BRAND	2018	2019	2020	2021
Citra	42.9 %	38.3%	31.5%	29.1%
Marina	20.7 %	17.8%	22.4%	16.2%
Vaseline	12.3 %	19.7%	11.8%	14.8%
Nivea	4.8 %	6.2%	5.4%	8.8%
Viva	-	2.6%	1.8%	5.6%

Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

- Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nivea?
- Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nivea?
- Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nivea?

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar yang dapat dijelaskan pengaruh iklan, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Produk Nivea.

- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Produk Nivea.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh merek terhadap keputusan pembelian Produk Nivea.
- Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Produk Nivea.

METODE

Populasi Sampel dan Metode Pengambilan sampel.

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi di kota Yogyakarta yang melakukan pembelian produk Nivea.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswi di kota Yogyakarta yang membeli produk Nivea.

Besarnya sampel ditetapkan menggunakan rumus (Rao Purba, 1996) :

$$n = \frac{Z^2}{4} (Moe)^2 \quad (1)$$

n : jumlah sampel

Z : tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe : *margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi biasanya 10%

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar $n = 1,962 / 4 (0,10)^2 = 96,04$ dibulatkan menjadi 100.

Dari perhitungan di atas maka dapat diketahui jumlah minimal sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebanyak 96,04 responden. Agar penelitian ini menjadi lebih fit maka sampel yang diambil menjadi 100 ini menggunakan metode kuantitatif. Yaitu suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui, (Kasiram 2008).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Sampel diambil dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016), yaitu mahasiswi aktif di kota Yogyakarta yang pernah membeli produk Nivea.

Teknik Pengumpulan Data dan Uji Instrumen.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada responden yang memiliki

informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah.

Uji Instrumen digunakan Uji Validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir dalam suatu daftar(konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Agung Bhuono,2005). Dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (derajat kebebasan) dengan ketentuan apabila r hitung $\geq r$ tabel maka kuesioner tersebut valid 2) apabila r hitung $\leq r$ tabel maka dapat dikatakan kuesioner tidak valid (Ghozali, 2011).Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2011).

Uji Asumsi Klasik.

Penelitian ini menggunakan tiga pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas adalah menguji apakah variabel penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Dilakukan dengan uji *One Sample Komogorov Smirnov*, dengan kriteria sebagai berikut: a. jika signifikan perhitungan data (Sig) $\geq 5\%$ maka data distribusi normal b. jika signifikan perhitungan data (Sig) $< 5\%$ maka data tidak berdistribusi normal.

Uji multikolonieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Dasar pengambilan keputusan yaitu dapat dilihat pada nilai Tolerance atau VIF (Variance Inflation Factor), jika nilai tolerance lebih dari 0,010 atau VIF kurang dari 10,00 maka tidak terjadi multikolonieritas. Nilai yang direkomendasikan untuk menunjuk tidak adanya problem multikolonieritas adalah tolerance harus $> 0,01$ dan nilai VIF $< 10,0$ (Ghozali, 2011).

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidakamanan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Uji ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara ZPRED dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual. Jika terdapat pola tertentu , seperti titik-titik yang ada membentuk pola (bergelombang, melebar dan menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Data.

Analisis data pada penelitian ini digunakan analisis diskriptif guna memberikan deskripsi atau gambaran umum tentang karakteristik objek yang diteliti tanpa maksud untuk melakukan generalisasi sampel terhadap populasi , regresi berganda dengan formula (Sugiyono, 2016):

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (2)$$

dimana : $\hat{Y}$ = variabel dependent (keputusan pembelian) a = Konstanta X_1 = variabel independent (Iklan) X_2 = variabel independent (Citra Merek) X_3 = variabel independent (Harga) b_1 = koefisien regresi untuk variabel iklan b_2 = koefisien regresi untuk variabel merek b_3 = koefisien regresi untuk variabel persepsi harga e = error.

Selanjutnya dilakukan uji kelayakan model, koefisien determinasi dan uji t untuk mengetahui signifikansi koefisien variabel bebas yang ditunjukkan pada persamaan regresi.

HASIL

Berdasarkan uji instrumen diperoleh nilai r hitung dan r tabel untuk masing-masing indikator variabel dapat ditampilkan dalam :

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Iklan	X1.1	0,875	0,200	Valid
	X1.2	0,906	0,200	Valid
	X1.3	0,813	0,200	Valid
	X1.4	0,795	0,200	Valid
Merek	X2.1	0,741	0,200	Valid
	X2.2	0,629	0,200	Valid
	X2.3	0,783	0,200	Valid
	X2.4	0,759	0,200	Valid
	X2.5	0,792	0,200	Valid
	X2.6	0,841	0,200	Valid
	X2.7	0,705	0,200	Valid
Harga	X3.1	0,787	0,200	Valid
	X3.2	0,787	0,200	Valid
	X3.3	0,859	0,200	Valid
	X3.4	0,891	0,200	Valid
Keputusan pembelian	Y1.1	0,855	0,200	Valid
	Y1.2	0,864	0,200	Valid
	Y1.3	0,580	0,200	Valid
	Y1.4	0,845	0,200	Valid
	Y1.5	0,789	0,200	Valid

(Data diolah dari lampiran).

Nilai r hitung masing-masing butir pertanyaan untuk iklan, merek, harga dan keputusan pembelian $\geq r$ tabel (0.2000) maka semua butir pertanyaan tersebut valid. Demikian pula terhadap hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing butir pertanyaan dari semua variabel diperoleh angka lebih besar dari 0,60 sehingga dikatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Hasil Chronbach Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan	0,868	0.6	Reliabel
Merek	0,870	0.6	Reliabel
Harga	0,848	0.6	Reliabel
Keputusan	0,849	0.6	Reliabel

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa uji normalitas diperoleh nilai Komogorof Smirnov sebesar $0.477 > 0.05$. Hal ini dapat dilihat pada :

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	1.45898643
	Deviation	.084
Most Extreme Differences	n	.073
	Absolute	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z	Positive	.842
Asymp. Sig. (2-tailed)	Negative	-.477

a. Test distribution is Normal.

Hal ini maka dapat disimpulkan bahwa data normal.

Uji multikolonieritas diperoleh hasil bahwa nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel bebas kurang dari 10 dan nilai *Tolerance*-nya lebih dari 0.01

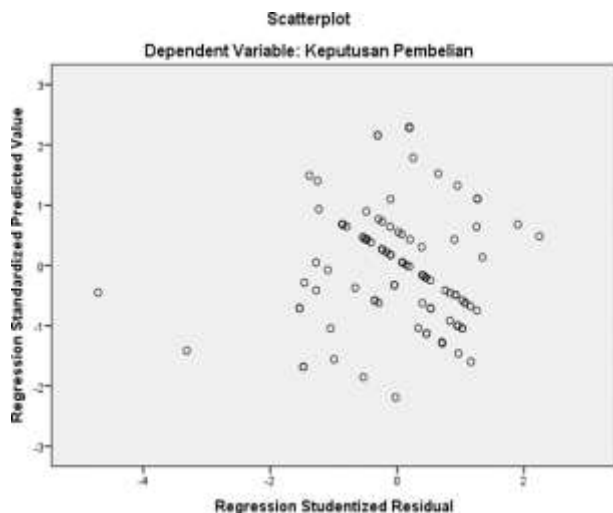
Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Iklan	1,783	0,561	Tidak ada multikolonieritas
Citra Merek	1,928	0,519	Tidak ada multikolonieritas
Harga	1,697	0,589	Tidak ada multikolonieritas

Data diolah dari lampiran

Atas dasar hal tersebut maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolonieritas.

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa gambar pada scatterplot bahwa titik-titik menyebar tidak berpola.



Gambar 1. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Atas hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam model tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan data yang sudah memenuhi syarat berdasarkan uji asumsi klasik selanjutnya dilakukan analisis.

Hasil analisis diskriptif terhadap 100 responden diperoleh gambaran bahwa berdasarkan pendapatan/penghasilan menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapatan < 1 juta sebanyak 44 orang (44%). Berdasarkan hasil jawaban terhadap 100 responden di atas berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 20 – 22 tahun sebanyak 49 orang (49%). Selanjutnya penilaian responden terhadap variabel-variabel Iklan, Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian sebagaimana ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Penilaian responden terhadap variabel penelitian

Variabel	Rerata Variabel	Kesimpulan
1. Iklan	3,97	Iklan baik
2. Citra Merek	3,91	Merek baik
3. Persepsi Harga	4,09	Harga baik
4. Keputusan Pembelian	3,95	Keputusan Pembelian tinggi

Berdasarkan analisis regresi diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 7. Uji regresi linier berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.504	1.428		.353	.729
1 Iklan	.456	.086	.404	5.304	.000
Merek	.272	.060	.361	4.550	.000
Harga	.280	.106	.197	2.651	.009

a. Dependent variable: Keputusan pembelian

Dari Tabel 7 di atas dapat dibuat persamaan regresi bergandanya sebagai berikut:

$$Y = 0,504 + 0,456X_1 + 0,272X_2 + 0,280X_3 \quad (3)$$

Untuk menguji kelayakan model (*goodness of fit*) dilakukan uji F. Nilai prob. F hitung (sig.) pada tabel 4.10 nilainya 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier yang diestimasi layak digunakan.

Untuk menguji kelayakan model (*goodness of fit*) dilakukan uji F. Nilai prob. F hitung (sig.) pada tabel: 8 nilainya 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier yang diestimasi layak digunakan.

Tabel 8. Uji regresi linier berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.504	1.428		.353	.729
1 Iklan	.456	.086	.404	5.304	.000
Merek	.272	.060	.361	4.550	.000
Harga	.280	.106	.197	2.651	.009

^aDependent variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh hasil berdasarkan perhitungan dengan menggunakan software SPSS diperoleh hasil sebagaimana Tabel 9.

Tabel 9. Hasil koefisien determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.677	1.482

a. Predictors: (Constant), harga, Iklan, Merk

Berdasarkan tabel: 9 di atas nilai dari koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,677 artinya bahwa besarnya variabel Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel Iklan, Merek, dan Harga sebesar 67,7%. Sedangkan sisanya sebesar 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian ini.

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. $a = 0,504$

Nilai konstanta (a) adalah sebesar 0,504 maka jika tidak ada pengaruh dari variabel Iklan, Merek, dan Harga ($X=0$), maka secara statistik Keputusan Pembelian akan sebesar 3,767.

2. $b_1 = 0,456$

Variabel Iklan (b_1) memiliki nilai sebesar 0,456 artinya terdapat pengaruh positif, dan setiap terjadi kenaikan atau penurunan 1 satuan terhadap Iklan maka Keputusan Pembelian akan meningkat atau menurun sebesar 0,456 dengan anggapan bahwa apabila variabel lain diasumsikan tetap.

3. $b_2 = 0,272$

Variabel Merek (b_2) memiliki nilai sebesar 0,272 yang menyatakan apabila variabel Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian begitu sebaliknya, jadi dapat disimpulkan bahwa jika variabel Merek mengalami penurunan atau kenaikan satu satuan sehingga Keputusan Pembelian juga mengalami penurunan atau kenaikan sebesar 0,272.

4. $b_3 = 0,280$

Variabel Harga (b_3) memiliki nilai sebesar 0,280 artinya terdapat pengaruh positif, dan setiap terjadi kenaikan 1 persen Harga maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,280 dengan anggapan bahwa variabel lain diasumsikan tetap.

Untuk melihat apakah pengaruh yang ditunjukkan pada koefisien masing-masing variabel tersebut signifikan atau tidak dilakukan uji t. Hasil perhitungan dengan software SPSS diperoleh hasil sebagaimana Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil uji t

Variabel	t tabel	t hitung	Sig
Iklan	1,985	5,304	0,000
Merek	1,985	4,550	0,000
Harga	1,985	2,651	0,009

Data diolah

Berdasarkan hasil uji t Iklan (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar 5,304 t tabel > 1.985 dan memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan (X_1) berpengaruh

terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji t *Citra Merek* (X₂) memiliki nilai t hitung sebesar -4,550 t tabel > 1.985 dan memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima H₀ ditolak menunjukkan bahwa Merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian variabel harga (X₃) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,651 > t tabel sebesar 1.985 dan memiliki nilai signifikan 0,009 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan uji nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,677 artinya besarnya pengaruh variabel Iklan, Merek, dan Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan sebesar 67,7%. Sedangkan sisanya sebesar 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji t Iklan (X₁) diperoleh nilai t hitung sebesar 5,304 t tabel > 1.984 dan memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan (X₁) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil di atas mendukung pendapat Engel (2018) dan Stanton (2018). Demikian pula terhadap hasil penelitiannya Maya Alicia Effendi (2017) yang meneliti tentang produk *body shop* demikian juga yang dilakukan Siti Riskiana Chalil, Ira Nuriya Santi (2017), yang meneliti tentang kosmetik merek Wardah.

Berdasarkan hasil uji t *Citra Merek* (X₂) memiliki nilai t hitung sebesar -4,550 t tabel > 1.984 dan memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima H₀ ditolak menunjukkan bahwa *Citra Merek* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung pendapat Engel (2018) dan Stanton (2018) serta Tjiptono (2011) demikian pula dengan hasil peneliti terdahulu yang dilakukan Maya Alicia Effendi (2017) yang meneliti produk *body shop*, Muslimah Nur Hayati (2019) yang meneliti produk wardah demikian juga yang dilakukan Siti Riskiana Chalil, Ira Nuriya Santi (2017).

Pengujian variabel Harga (X₃) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,651 > t tabel sebesar 1.984 dan memiliki nilai signifikan 0,009 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X₃) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil ini mendukung pendapat Engel (2018) dan Stanton (2018) serta hasil peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Maya Alicia Effendi (2017) yang meneliti produk *body shop*, Ade Candra Gunawan,

Febri Susanti (2017) yang meneliti produk kosmetik (2017 Maybelline Di Kota Padang). Muslimah Nur Hayati (2019) yang meneliti kosmetik Wardah di kota Magelang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat peneliti simpulkan:

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda:

Tidak ada pengaruh dari variabel Iklan, *Citra Merek*, dan Persepsi Harga secara bersama sama terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif pada variabel Iklan terhadap Keputusan Pembelian.

Terdapat pengaruh positif pada variabel *Citra Merek* terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif pada variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji Hipotesis :

Iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa Iklan yang dilakukan sudah cukup baik, di manasemakin baik kegiatan promosi yang dilakukan maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dengan ini maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian” terbukti.

Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa *Citra Merek* sudah cukup baik. Di mana semakin baik *Citra Merek* produk maka akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dengan demikian maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Citra Merek* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian” terbukti.

Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Harga merupakan variabel yang penting untuk mendorong konsumen yang sedang berkunjung ataupun berbelanja untuk segera membeli produk karena terdorong perasaan emosional yang telah terbangun dengan baik. Dengan ini maka hipotesis ketiga menyatakan bahwa “Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian” terbukti”.

SARAN

Citra Merek memiliki nilai pengaruh terendah dibandingkan dengan variabel yang lain, maka seharusnya produsen Nivea lebih mengembangkan citra mereknya dengan cara meyakinkan para konsumennya dengan cara tetap membangun kepercayaan kepada konsumennya dan tetap konsisten bahwa nivea memiliki produk dan hasil

yang baik walau dengan harga yang terjangkau. Promosi yang dapat meningkatkan pembelian adalah diskon atau potongan Harga, dan harus diimbangi dengan produk-produk yang masih sesuai untuk dijual serta produk yang didiskon bukan hanya produk lama melainkan juga produk baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, S., & Irawan (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Agung Bhuono Nugroho (2005). *Strategi Jitu, Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta, Andi.
- Dewi, N. K., Andri, G., & Yonaldi, S. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 26.
- Engel, J. F. (1990). *Perilaku Konsumen* (F. X. Budiyo, Trans.). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Tjiptono, F. (2011) *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1* (9th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Nivea (2021). Nivea Extra Whitening Deodorant Roll On. Retrieved from <https://www.nivea.co.id/highlights/extra-care-for-extra-women>.
- Nur Hayati, M. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Rao, P. (1996). Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis. *The Asian Manager*, (2), 28–32.
- Riskiana, S., Chalil, C., & Santi, I. N. (2017). Pengaruh Iklan Televisi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 3(2), 191–200.
- Setiawan, H. (2012). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada Pt. Nusantara Solar Sakti). *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi*, 2(3), 1–18.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.