

## **Pengaruh Sikap Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi**

**Junita Anggita Sari<sup>1</sup>, Henny Welsa<sup>2</sup>, Nonik Kusuma Ningrum<sup>3</sup>**  
<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa  
Email: [juniaanggitasari16@gmail.com](mailto:juniaanggitasari16@gmail.com)<sup>1</sup>, [h.wellsa\\_ust@yahoo.com](mailto:h.wellsa_ust@yahoo.com)<sup>2</sup>  
[nonik.kusumaningrum@ustjogja.ac.id](mailto:nonik.kusumaningrum@ustjogja.ac.id)<sup>3</sup>

### **Abstract**

*The Influence of Brand Attitude and Perception of Quality on Purchase Decisions with Brand Image as a Mediation Variable (Case Study of Nivea Products in Yogyakarta City). This study aims to determine the influence of Brand Attitude (SM), Perceived Quality (PK), Brand Image (CM) on Purchase Decisions (KP) on Nivea Products in Yogyakarta City. The sample of this research is 80 respondents. The sampling technique used was Accidental Purposive Sampling. The data used is primary data, with the source of data obtained from the method of distributing questionnaires. Data analysis in this study used multiple regression. The results show that 1) Brand Attitude has a positive and significant effect on Purchase Decisions, 2) Quality Perception has a positive and significant effect on Purchase Decisions, 3) Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Decisions, 4) Brand Attitude has a positive and significant effect on Image. Brand, 5) Perception of Quality has a positive and significant effect on Brand Image, 6) Brand Image on Purchase Decision with Brand Image as a mediating variable has a positive effect and 7) Perception of Quality on Purchase Decision with Brand Image as a mediating variable has a positive effect.*

**Keywords:** *Brand Attitude, Perceived Quality, Brand Image, Purchase Decision*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh Sikap Merek (SM), Persepsi Kualitas (PK), Citra Merek (CM) terhadap Keputusan Pembelian (KP) pada Produk Nivea Di Kota Yogyakarta. Sampel penelitian ini adalah 80 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Purposive Sampling*. Data yang digunakan adalah data primer, dengan sumber data diperoleh dari metode penyebaran kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Sikap Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 2) Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 3) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 4) Sikap Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, 5) Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, 6) Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan 7) Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi berpengaruh positif.

**Kata kunci:** *Sikap Merek, Persepsi Kualitas, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

### **Informasi Artikel**

Diterima Redaksi: 12 April 2021

Selesai Revisi: 23 April 2022

Diterbitkan Online: 30 April 2022

## PENDAHULUAN

Pasar kosmetik di Indonesia dihadapkan oleh ketatnya persaingan, hal ini karena semakin luasnya pasar yang bisa dimasuki oleh pesaing baik dalam penjualan konvensional maupun online (Indayanti, 2022). Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi setiap perusahaan kosmetik yang ingin unggul dalam menghadapi persaingan untuk menentukan keputusan pembelian konsumen, salah satu produk kosmetik tersebut adalah Produk *hand and body lotion* Nivea (Wati et al., 2016).

Keputusan pembelian konsumen merupakan ujung tombak potensi pendapatan perusahaan, tindakan konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk merupakan solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Fahmi, 2016). Konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu faktor apa saja yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan seperti sikap merek, persepsi kualitas dan citra merek (Fadhila et al., 2020). Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut (Miati, 2020).

Sikap konsumen terbentuk dari kecenderungan untuk menilai suatu obyek yang diminati (Permana, 2013). Jika sikap konsumen positif terhadap suatu produk, maka akan mempengaruhi sikap merek produk tersebut (Kudeshia & Kumar, 2017).

Kotler & Keller (2016) menunjukkan bahwa persepsi kualitas suatu produk akan menentukan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan Rivai & Wahyudi (2017) menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan isyarat informasi dari yang konsumen asosiasikan dengan produk. Jika persepsi kualitas pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar, jika persepsi kualitas positif maka produk akan disukai (Setiawan, 2016).

Menurut Pradipta (2012), citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Haryanto, 2014).

Melihat fenomena seperti diatas membuat banyak produsen-produsen produk *hand and body lotion* berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan kulit wanita Indonesia dan juga terus berusaha untuk menguasai pasar. Salah satunya dengan iklan untuk memberikan persepsi kualitas, sikap merek dan citra merek yang positif dari konsumen. Sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan analisa yang berjudul “Pengaruh Sikap Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Produk Nivea di Kota Yogyakarta)”.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif yang bermaksud menggambarkan suatu keadaan obyek tertentu yang menumbuhkan hubungan atau dipengaruhi oleh faktor lain dan menaruh kesimpulan yang didasarkan pada angka yang diolah secara statistik.. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk Nivea, yang berarti wilayah generalisasinya adalah hanya pada lingkup Kota Yogyakarta. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini adalah 80 orang yang diperoleh dari jumlah pernyataan  $16 \times 5 = 80$ . Karena jumlah populasi belum diketahui dengan pasti jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Hair (2006), dimana sampel dapat dihitung berdasarkan jumlah

indikator/ Pernyataan dikali 5-10. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini adalah 80 orang yang diperoleh dari jumlah pernyataan  $16 \times 5 = 80$ .

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel. Jenis *nonprobability* sampel yang digunakan adalah Purposive sampling dengan menggunakan ketentuan pernah membeli produk Nivea dan pernah menggunakan produk Nivea.

Penelitian ini menggunakan data primer. data primer adalah data yang diambil secara langsung dari sumber data dilapangan, tidak melalui perantara dengan teknik pengumpulan data adalah cara mengumpulkan data yang dibutuhkan peneliti untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode angket.

Penelitian ini terdapat variabel yaitu variabel independent, variabel intervening, dan variabel dependent. Variabel Independent (X) terdapat Sikap Merek dan Persepsi Kualitas. Variabel Intervening (Z) yaitu dengan Citra Merek, serta Variabel Dependent (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

Uji Kualitas data pada penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan teknik analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif, menganalisis data tanpa menggunakan perhitungan angka-angka, melainkan mempergunakan perbandingan yang berhubungan dengan responden, dengan menggunakan analisis persentase yaitu metode yang membandingkan jumlah responden yang memilih dari masing-masing pilihan dengan jumlah responden secara keseluruhan dikalikan 100%.
2. Uji Asumsi Klasik, merupakan syarat bagi semua model regresi sebagai model empiris yang baik. Adapun serangkaian uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.
3. Analisis Regresi Linier Berganda, analisis regresi berganda digunakan apabila peneliti ingin meramal bagaimana keadaan naik atau turunnya variabel dependen (kriterium).
4. Pengujian Hipotesis
  - a. Uji Signifikan Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh atau variabel independen secara individu yang menerangkan variasi variabel dependen (Imam, 2011), hipotesis 0 ( $H_0$ ) yang akan diuji adalah suatu parameter ( $\beta_i$ ) yang sama dengan 0 atau  $H_0: \beta_i = 0$ . Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_A$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau  $H_a: \neq 0$ .

- b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi  $R^2$  intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Imam, 2011), nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, apabila  $R^2$  kecil maka kemampuan variabel-variabel dependen terbatas dan apabila nilai  $R^2$  mendekati satu maka variabel independen hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

- c. Sobel Test

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu menjadi mediator dalam

hubungan tersebut. Pengujian sobel test dilakukan menggunakan uji z. rumus fungsi sobel test:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Keterangan:

a = Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi.

b = Dependen.

SEa = *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.

SEb = *Standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Karakteristik responden berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui mayoritas responden adalah wanita dengan jumlah sebesar 65%, kemudian sisanya berjenis kelamin pria sebanyak 35%.

**Tabel. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	28	35.0	35.0	35.0
Wanita	52	65.0	65.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berumur 23-28 tahun sebesar 68,8%, kemudian selanjutnya berumur 17-22 tahun sebanyak 31,2%.

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 tahun – 22 tahun	25	31.2	31.2	31.2
23 tahun – 28 tahun	55	68.8	68.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan dalam tabel 3 dapat diketahui bahwa jumlah sampel (N) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 sampel. Hasil uji statistik deskriptif dari variabel dependen dan masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

a. Sikap Merek

Berdasarkan hasil uji deskriptif pada tabel 3, diketahui bahwa Sikap Merek memiliki nilai minimum sebesar 17 dan nilai maksimum sebesar 30. Nilai tersebut menunjukkan bahwa besarnya Sikap Merek pada produk Nivea yang menjadi sampel penelitian ini adalah 17-30 dengan rata-rata (mean) 25,48 dan standar deviation sebesar 3,068. Pada hal ini nilai rata-rata (mean) lebih besar dari nilai

standar (standar deviation) maka penyimpangan data yang terjadi sangat rendah dan penyebaran nilainya merata.

b. Persepsi Kualitas

Berdasarkan hasil uji deskriptif pada tabel 3, diketahui bahwa Persepsi Kualitas memiliki nilai minimum sebesar 18 dan nilai maksimum sebesar 30. Nilai tersebut menunjukkan bahwa besarnya Sikap Merek pada produk Nivea yang menjadi sampel penelitian ini adalah 18-30 dengan rata-rata (mean) 25,12 dan standar deviation sebesar 3,003. Pada hal ini nilai rata-rata (mean) lebih besar dari nilai standar (standar deviation) maka penyimpangan data yang terjadi sangat rendah dan penyebaran nilainya merata.

c. Citra Merek

Berdasarkan hasil uji deskriptif pada tabel 3, diketahui bahwa Citra Merek memiliki nilai minimum sebesar 21 dan nilai maksimum sebesar 35. Nilai tersebut menunjukkan bahwa besarnya Sikap Merek pada produk Nivea yang menjadi sampel penelitian ini adalah 21-35 dengan rata-rata (mean) 29,63 dan standar deviation sebesar 2,908. Pada hal ini nilai rata-rata (mean) lebih besar dari nilai standar (standar deviation) maka penyimpangan data yang terjadi sangat rendah dan penyebaran nilainya merata.

d. Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji deskriptif pada tabel 3, diketahui bahwa Keputusan Pembelian memiliki nilai minimum sebesar 6 dan nilai maksimum sebesar 15. Nilai tersebut menunjukkan bahwa besarnya Sikap Merek pada produk Nivea yang menjadi sampel penelitian ini adalah 6-15 dengan rata-rata (mean) 12,35 dan standar deviation sebesar 2,062. Pada hal ini nilai rata-rata (mean) lebih besar dari nilai standar (standar deviation) maka penyimpangan data yang terjadi sangat rendah dan penyebaran nilainya merata.

**Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sikap Merek	80	17.00	30.00	25.4875	3.06880
Persepsi Kualitas	80	18.00	30.00	25.1250	3.00369
Citra Merek	80	21.00	35.00	29.6375	2.90893
Keputusan Pembelian	80	6.00	15.00	12.3500	2.06293
Valid N (listwise)	80				

## Pembahasan

### a. Pengaruh Sikap Merek Terhadap Citra Merek

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Terbukti dari hasil regresi dengan nilai sig 0,011 < 0,05 dan t hitung 2.620 > t tabel 1,660. Maka dapat disimpulkan hipotesis diterima. Menurut Yulistiano dan Suryandari (2003). sikap adalah suatu mental dan syarah sehubungan dengan kesiapan untuk menyangga, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan atau dinamis terhadap perilaku. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan mendefinisikan perilaku atau sikap konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan

bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kegunaan citra merek untuk mengetahui gambaran abstrak mengenai suatu produk. Citra merupakan hasil dari suatu tindakan pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya atau semata-mata merupakan hasil interaksi dan persepsi pasar (Hart, Norman dan Stapleton, 2005). Roslina (2010), mendefinisikan bahwa citra merek yaitu suatu persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Hal tersebut dapat dimaksud bahwa sikap merek dengan hal-hal yang berkaitan dengan atribut yang melekat pada merek beserta manfaat yang ada padanya baik secara fungsional (*functional benefit*) maupun yang bersifat pengalaman (*experiential benefit*), Sikap positif terhadap merek ini ternyata mampu memberi pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan Citra merek.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Prakoso, 2020), menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Sikap Merek Terhadap Citra Merek.

#### **b. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek**

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Terbukti dari hasil regresi dengan nilai sig 0,041 < 0,05 dan t hitung 2.083 > t tabel 1,660. Maka dapat disimpulkan hipotesis diterima.

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Persepsi kualitas dalam penelitian ini didefinisikan sebagai pandangan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Kotler&Keller, 2009). Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, maka dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Durianto, 2017).

Citra merek adalah kesan yang diperoleh sebuah merek dari pangsa pasarnya. Kerap kali citra mengenai suatu merek dikaitkan dengan gambaran abstrak mengenai produk itu. Citra demikian ini mungkin merupakan hasil dari suatu tindakan pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya atau semata-mata merupakan hasil interaksi dan persepsi pasar (Hart, Norman dan Stapleton, 2005). Citra merek dapat diartikan apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek (Supranto dan Limakrisna, 2011).

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alhaddad (2015), dan (Prakoso, 2020) menunjukkan bahwa persepsi kualitas terhadap citra merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Kualitas yang baik dan sesuai harapan konsumen akan menimbulkan Citra Merek yang baik untuk barang tersebut.

#### **c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Terbukti dari hasil regresi dengan nilai sig 0,004 <

0,05 dan  $t$  hitung  $2.931 > t$  tabel 1,660. Maka dapat disimpulkan hipotesis diterima.

Menurut (Miati, 2020) menyebutkan citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Kemudian (Miati, 2020) menyatakan bahwa citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu.

Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Kanuk, 2004).

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Miati, 2020), menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

#### **d. Pengaruh Sikap Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti dari hasil regresi dengan nilai  $sig$   $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $4.670 > t$  tabel 1,660. Maka dapat disimpulkan hipotesis diterima.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan perilaku atau sikap konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lesmana (2019), menunjukkan bahwa sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Raharjo (2018), juga menunjukkan bahwa sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **e. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel sikap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Terbukti dari hasil regresi dengan nilai  $sig$   $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $4.933 > t$  tabel 1,660. Maka dapat disimpulkan hipotesis diterima.

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif. Persepsi kualitas dari suatu produk mempunyai kaitan erat dengan bagaimana suatu merek tersebut dipersepsikan. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 2018). Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggannya terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Proses keputusan pembelian menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fadhila, 2020) menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian mengenai Pengaruh Sikap Merek, Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi, berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa, Sikap Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terbukti Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan Sikap Merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,331 dengan nilai signifikan sebesar  $p < 0,05$ . Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terbukti Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan Persepsi Kualitas memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,321 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sikap Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hal ini terbukti berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan Sikap Merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,293 dengan nilai signifikan  $p < 0,05$ . Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hal ini terbukti berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan Persepsi Kualitas memiliki nilai koefisien regresi 0,445 dengan nilai signifikan  $p < 0,05$ . Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terbukti Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan Citra Merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,470 dengan nilai signifikan sebesar  $p < 0,05$ .

Terdapat saran dalam penelitian ini yaitu bagi perusahaan, segmentasi dari produk Nivea mayoritas adalah perempuan yang mempunyai ekonomi menengah kebawah , untuk itu dalam pembuatan iklan produk *hand body lotion* Nivea sebaiknya perusahaan lebih mengedepankan unsur harga produk yang dapat dijangkau oleh konsumen dengan status sosial ekonomi menengah ke bawah dengan tetap memperhatikan kualitas, baik kualitas iklan maupun kualitas produknya. Perusahaan nivea diharapkan dapat menjaga, mempertahankan serta meningkatkan *image* produk Nivea dimata konsumen agar meningkatkan kualitas produknya agar menjadi produk yang lebih baik lagi, unggul dalam kualitas serta meningkakan citra merek nivea dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Bagi perusahaan Nivea agar selalu mempertahankan dan meningkatkan citra merek agar konsumen dapat membedakan merek Nivea dengan merek yang lain dan juga semakin dipercaya oleh para konsumennya. Perusahaan perlu mempertimbangkan dan terus memperbaharui tingkat harga dari produk *hand body lotion* karena saat ini banyak bermunculan produk *hand body lotion* serupa baik dari dalam negeri maupun luar negeri dengan harga yang murah, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen itu sendiri.



Bagi peneliti, pada penelitian selanjutnya, hendaknya mampu memberikan tambahan-tambahan teori yang mendukung sehingga akan dapat memberikan gambaran baru khususnya mengenai Citra Merek. Serta diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian serupa dimasa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Membangun Ekuitas Merek*. Spektrum Mitra Utama Prentice Hall.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand a Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1–8.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbing. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Hart, N. A., & Stapleton, J. (2005). *Kamus Marketing*. PT Bumi Aksara.
- Haryanto, M. S. P. J. O. (2014). Pengaruh Country of Origin Brand Image dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 18(03), 365–380.
- Imam, G. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indayanti, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nive di Surabaya*. Universitas Hayam Wuruk Perbanas.
- Kanuk, S. (2004). *Perilaku Konsumen*. Prentice Hall.
- Keller, P. K. K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 3). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3).
- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek ( Brand Image ) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay ( Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar )*. 1(2), 71–83.
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2).
- Pradipta, D. (2012). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (PERSERO) Enduro 4T di Makasar*. Universitas Hasanudin.
- Prakoso, M. B. (2020). *Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Pengguna Smartphone Iphone*. Sekolah Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Raharjo, F. A. S. T. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Merek Sebagai Variabel Intervening

- Pada Online Travel Agent Ticket.com. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–10.
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). *Pengaruh Persepsi Kualitas , Citra Merek , Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. 29–37.
- Roslina. (2010). Citra Merek : Dimensi, Proses Pengembangan, serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(3), 334–345.
- Setiawan, H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Layanan Mobile Banking. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 20(3), 518–528.
- Supranto, & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Wati, L., Suharno, & ZA, S. Z. (2016). Analisis Perbandingan Brand Equity pada Produk Lotion Merek Nivea dengan Merek Citra. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 1(1), 10–16.
- Yulistiano, M., & Suryandari, R. T. (2003). Pengukuran Advertising Response Modelling (ARM) Iklan Televisi dengan Endorser Selebritis dan NonSelebritis. *Empirika*, 16(2).