



Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand & Body Lotion Marina

Salma Luthfiyah Agustin^{1*}, Mirza²

¹⁻²Universitas Mercu Buana, Indonesia

Email: salmaluth10@gmail.com¹, piscessimir@yahoo.com²

Alamat: Program Studi Manajemen, Universitas Mercu Buana, Indonesia

*Korespondensi penulis: salmaluth10@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine and analyze the influence of product quality, price, brand image, and brand trust on purchasing decisions for Marina hand & body lotion products. Marina hand & body lotion products are one of the body care products that are quite popular among Indonesian consumers, especially in urban areas. Increasingly tight competition in the cosmetics and personal care industry encourages companies to continue to pay attention to factors that can influence consumer behavior in making purchasing decisions. Therefore, this study focuses on four main variables that are considered to play an important role, namely product quality, price, brand image, and brand trust. The type of research used is quantitative research with a data collection method through the distribution of online questionnaires using Google Forms. The population in this study were consumers in the DKI Jakarta area who have used Marina hand & body lotion products. The sampling technique was carried out using purposive sampling, where respondents were selected based on certain criteria, namely having used Marina products. The number of samples used refers to the Hair formula, resulting in a sample size of 210 respondents. The collected data were then analyzed using the Partial Least Square (PLS) method with the aim of testing the relationship between variables simultaneously and partially. The results of the study indicate that product quality, price, brand image, and brand trust have a positive and significant influence on purchasing decisions for Marina hand & body lotion products. This means that the higher consumers' perceptions of product quality, price suitability, good brand image, and level of trust in the Marina brand, the greater the likelihood of consumers deciding to make a purchase. These findings indicate that companies need to maintain consistent product quality, set competitive prices, strengthen brand image through effective marketing strategies, and increase brand trust through innovation and transparent communication.*

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Price, Product Quality, Purchasing Decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk hand & body lotion Marina. Produk hand & body lotion Marina merupakan salah satu produk perawatan tubuh yang cukup populer di kalangan konsumen Indonesia, khususnya di wilayah perkotaan. Persaingan yang semakin ketat di industri kosmetik dan personal care mendorong perusahaan untuk terus memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada empat variabel utama yang dinilai berperan penting, yaitu kualitas produk, harga, citra merek, dan brand trust. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di wilayah DKI Jakarta yang telah menggunakan produk Marina hand & body lotion. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pernah menggunakan produk Marina. Jumlah sampel yang digunakan mengacu pada rumus Hair, sehingga diperoleh ukuran sampel sebanyak 210 responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan tujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara simultan dan parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, citra merek, dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hand & body lotion Marina. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kesesuaian harga, citra merek yang baik, serta tingkat kepercayaan terhadap merek Marina, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, memperkuat citra merek melalui strategi pemasaran yang efektif, serta meningkatkan brand trust melalui inovasi dan komunikasi yang transparan.

Kata kunci: Brand Trust, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian. Kualitas Produk

1. LATAR BELAKANG

Masyarakat Indonesia saat ini khususnya DKI Jakarta, sangat peduli terhadap kecantikan dan kesehatan kulit dan wajah. Menurut prediksi data Statista (2020) produk perawatan kulit mengalami pertumbuhan peminatnya sejak tahun 2010 hingga 2023. Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021 mengungkapkan informasi terkait pertumbuhan angka di sektor kosmetik (farmasi, kimia, dan obat tradisional), serta BPOM mencatat terdapat perusahaan yang bergerak dibidang perawatan kulit sebesar 20.6 persen (Salsabila & Fitria, 2023). Dengan adanya variasi merek yang tersedia di pasar, konsumen diberikan pilihan-pilihan yang luas dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Valensia, 2022). Maka dari itu, industri perawatan kulit dan kecantikan mengalami persaingan yang ketat. Diperkuat dengan hasil data penjualan Fast Moving Consumer Goods (FMCG) pada tahun 2023, bahwa kategori kecantikan dan perawatan sebesar 49 persen (Kompas.co.id, Januari, 2024). Lebih lanjut, produk kecantikan yang sering dibeli dan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia di marketplace terbagi menjadi dua jenis, yaitu (1) perawatan wajah (face care) dengan pangsa pasar sebesar 39.4 persen dan (2) perawatan kulit (body care) memiliki pangsa pasar 13.7 persen.

Berdasarkan data Kompas.co.id tahun 2024, menyatakan bahwa produk perawatan tubuh berjenis body lotion mengalami peningkatan penjualan di e-commerce sebesar 45.61 persen. Disamping itu, terdapat 10 merek body lotion dengan market share tertinggi di e-commerce pada awal tahun 2024, dengan merek Marina di posisi kedelapan. Hasil survey Top Brand Award tahun 2024 yang menyatakan bahwa produk perawatan badan (body care) dengan kategori hand & body lotion merek Marina berada di posisi kedua setelah merek Citra. Hasil penilaian Top Brand Index untuk ke empat produk hand & body lotion, dimana merek Marina mengalami penurunan index brand dari 22.4 persen pada tahun 2020 menjadi 15.2 persen di tahun 2024.

Hal ini mengindikasikan bahwa hand & body lotion Marina yang dikeluarkan oleh PT. Tempo Scan Pasific, Tbk mengalami permasalahan keputusan pembelian dikarenakan Marina berada diposisi kedelapan dari sepuluh merek hand & body lotion. Adapun merek hand & body lotion Marina sudah lama berada dipasaran sekitar 10 tahun lebih dan dengan harga yang terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya, maka seharusnya tingkat penjualannya lebih tinggi, namun saat ini tingkat penjualannya turun.

Berdasarkan hasil studi literatur, dimana penentu utama individu memutuskan keputusan pembelian adalah kualitas produk (Anam et al., 2020), (Damayanti et al., 2024), faktor kedua adalah harga (Sudirjo et al., 2023), (Poespa et al., 2020), dan faktor ketiga

adalah citra merek (Rosa Indah et al., 2020), (Hendiaka, 2023). Ketiga faktor tersebut paling banyak diuji oleh peneliti sebelumnya sebagai faktor penentu keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian literatur terdahulu dan hasil prasurvey yang telah dilakukan peneliti, dimana faktor-faktor penentu Keputusan Pembelian antara lain Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek. Namun disini peneliti ingin mengisi celah dari penelitian sebelumnya dengan menambahkan faktor penentu keempat yaitu Brand Trust. Mengingat bahwa kepercayaan merek (Brand Trust) sering kali menjadi hal yang penting dalam keputusan pembelian.

2. KAJIAN TEORITIS

Grand Theory

Menurut Ajzen dan Fishbein (1975), *Theory of Planned Behavior* mengemukakan bahwa niat dipengaruhi oleh tiga konsep utama. Secara khusus, niat dibentuk oleh tiga faktor, yakni sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku. Ketika ketiga elemen tersebut digabungkan, *Theory of Planned Behavior* mampu menjelaskan bagaimana konsumen merencanakan serta mengevaluasi suatu produk atau komoditas yang mereka konsumsi atau beli.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut (Irwansyah et al., 2021), mencakup seluruh aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun kelompok, mulai dari tahap pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, pembelanjaan, hingga penyediaan produk atau jasa yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Menurut (Zusrony, 2021), menyatakan bahwa kajian mengenai perilaku konsumen berfokus pada aspek lokasi, waktu, serta cara konsumen dalam melakukan pembelian terhadap merek produk tertentu.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Hidayaningsih & Zulfebriges, 2020) adalah konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan perilaku atau tujuan yang ingin dicapai dan tindakan yang ingin diambil untuk mengatasi permasalahannya. Menurut (Maulana & Lestariningsih, 2022), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap-tahap ketika seseorang membeli barang yang dibutuhkan atau diinginkan untuk dikonsumsi atau digunakan sendiri.

Kualitas Produk

Damayanti et al., (2024) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu aspek penting yang mampu menumbuhkan sekaligus menjaga kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang. Menurut Sarjita, (2019) menjelaskan bahwa pengetahuan mengenai kualitas produk menunjukkan bahwa produk dengan kualitas baik memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan produk pesaing.

Harga

Menurut Magfiroh & Rufial, (2022) harga adalah sejumlah biaya yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa, atau dapat diartikan sebagai nilai yang diberikan oleh sebuah perusahaan kepada pelanggan sebagai balas jasa atas manfaat dari penggunaan barang atau jasa tersebut. Warningrum, (2023) berpendapat bahwa harga memberikan pengaruh besar terhadap produk, sebab harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan persepsi negatif, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen ragu untuk membeli.

Citra Merek

Menurut (Rosmita, 2023) citra merek diartikan sebagai nama serta simbol khusus yang dipakai untuk membedakan suatu produk maupun layanan dari penjual atau kelompok penjual tertentu. Produk dapat dikenali melalui nama, tanda, ataupun desainnya sehingga memudahkan konsumen dalam mengingatnya. Menurut (Valentin & Nalurita, 2021) citra merek merupakan serangkaian asosiasi atau keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek sehingga mampu membedakannya dari merek-merek lain.

Brand Trust

Menurut (Inggasari & Hartati, 2022) *brand trust* adalah keyakinan konsumen bahwa merek yang mereka sukai dapat diandalkan, menepati janji, tidak merugikan, serta memberikan manfaat yang optimal. Menurut (Anisah et al., 2022) kepercayaan merek mencerminkan kesiapan konsumen untuk menaruh kepercayaan pada suatu merek meskipun terdapat berbagai risiko, karena konsumen yakin merek tersebut akan memenuhi janji dengan memberikan hasil yang memuaskan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Damayanti et al., 2024), (Sarjita, 2019), dan (Nugroho, 2023), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan dari penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap keputusan Pembelian

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Warningrum, 2023), (Maulana & Lestariningsih, 2022), dan menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan dari penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

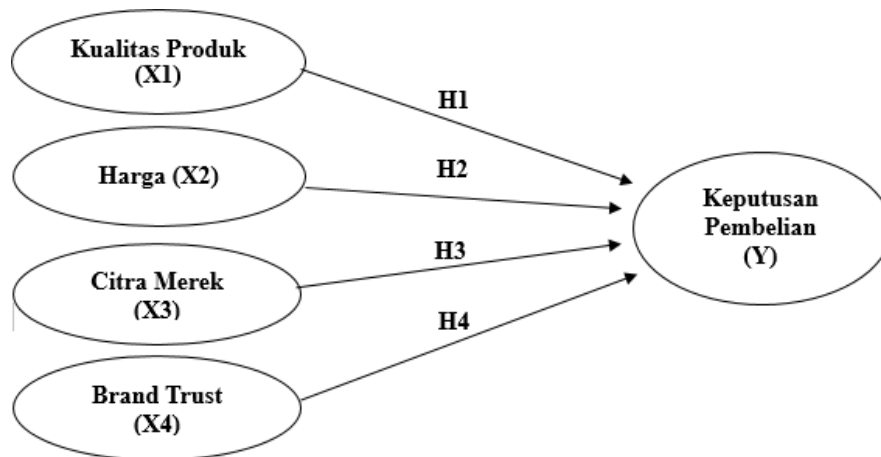
Beberapa penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh (Rosmita, 2023), (Valentin & Nalurita, 2021), dan (Kurniawati, 2020), membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengacu pada hasil-hasil penelitian tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H3: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Inggasari & Hartati, 2022), (Hendiaka, 2023), dan (Anisah et al., 2022), menyatakan bahwa brand trust memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H4: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Sumber: Gambar diolah peneliti, 2024

Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Menurut Sugiyono (2022), pendekatan penelitian kuantitatif dapat diterapkan untuk menelaah populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, serta menganalisis data secara numerik dan statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen di wilayah DKI Jakarta yang pernah memakai produk hand & body lotion merek Marina. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada perhitungan Hair et al. (2021) yang merekomendasikan minimal 5 kali jumlah indikator, yaitu $5 \times 42 = 210$ responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan pengujian Structural Equation Modeling (SEM). Untuk pengolahan data, penelitian ini menggunakan Partial Least Squares dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian / Research Result

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Deskripsi Variabel Penelitian

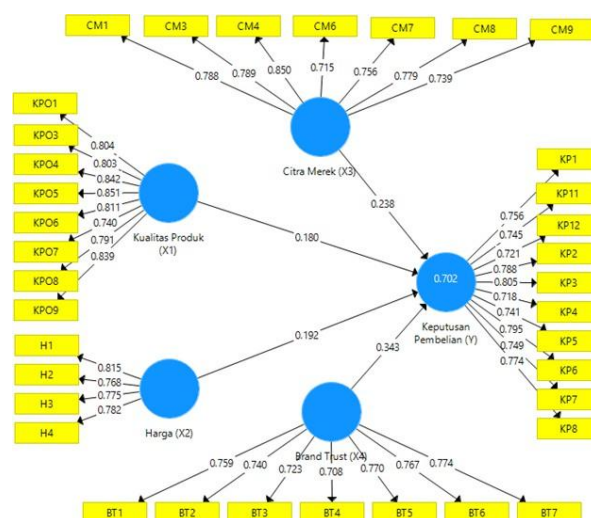
Variabel	Indikator	Mean	Standard Deviasi
Kualitas Produk (X1)	KPO1	4.138	0.778
	KPO2	3.943	0.779
	KPO3	4.148	0.757
	KPO4	4.229	0.727
	KPO5	4.157	0.703
	KPO6	4.210	0.650
	KPO7	4.019	0.762
	KPO8	4.271	0.709
	KPO9	4.205	0.742
Harga (X2)	H1	4.371	0.651
	H2	4.357	0.633
	H3	4.405	0.642
	H4	4.395	0.610
Citra Merek (X3)	CM1	4.286	0.643
	CM2	4.219	0.717
	CM3	4.357	0.655
	CM4	4.381	0.638
	CM5	4.176	0.751
	CM6	4.238	0.676
	CM7	4.429	0.688
	CM8	4.386	0.675
	CM9	4.357	0.633
Brand Trust (X4)	BT1	4.276	0.690
	BT2	4.405	0.664
	BT3	4.338	0.693
	BT4	4.210	0.700
	BT5	4.181	0.747
	BT6	4.338	0.68
	BT7	4.371	0.629
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	4.338	0.629
	KP2	4.295	0.675
	KP3	4.267	0.714
	KP4	4.119	0.730
	KP5	4.262	0.706
	KP6	4.233	0.689
	KP7	4.414	0.658
	KP8	4.352	0.640
	KP9	4.257	0.655
	KP10	4.219	0.662
	KP11	4.414	0.613
	KP12	4.295	0.616
	KP13	4.205	0.817

Sumber: Hasil olah data menggunakan SMART PLS 3, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dimana variabel kualitas produk dianggap sudah baik oleh responden. Hal ini mengindikasikan manajemen Marina telah menjaga kualitas produk *hand & body lotion* Marina dengan baik. Kemudian variabel harga dianggap baik, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa manajemen Marina mengeluarkan harga yang sesuai dengan kemampuan pengguna. Variabel citra merek baik, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek Marina sesuai dengan ekspektasi pengguna. Variabel *brand trust* juga dinilai baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen Marina menjalankan kepercayaan mereknya dengan baik. Selanjutnya, variabel keputusan pembelian dinilai baik. Hal ini mengindikasikan, bahwa manajemen Marina mampu memahami dan memenuhi kebutuhan pengguna dengan baik.

Uji Outer Model Convergent Validity

Convergent Validity mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk memiliki hubungan yang erat. Pengujian dilakukan dengan memeriksa outer loading pada tingkat indikator (nilai ideal lebih dari 0,70). Jika nilai outer loading indikator kurang dari 0,70, indikator tersebut dapat dipertimbangkan untuk dihapus. Berdasarkan hasil uji, menunjukkan bahwa nilai faktor pemuatan untuk indikator KPO2, CM2, CM5, KP9, KP10, dan KP13 kurang dari 0,70 maka akan dieliminasi.



Sumber: Hasil olah data menggunakan SMART PLS 3, 2025

Gambar 2. Hasil Algoritma PLS

Berdasarkan gambar di atas bahwa nilai indikator loading factor lebih dari 0.70, atau lebih tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan masing-masing indikator dinyatakan akurat atau mampu dalam mengukur variabel laten secara tepat dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

Discriminant Validity

Pada pengujian ini, indikator reflektif dievaluasi melalui cross loading antara indikator dengan konstraknya. Suatu indikator dinyatakan valid apabila konstruk laten mampu memprediksi ukuran bloknnya lebih tepat dibandingkan dengan ukuran blok konstruk lain. Dengan kata lain, indikator dianggap sah jika nilai faktor pemuatannya paling tinggi pada konstruk yang dituju dibandingkan dengan konstruk lainnya. Berikut disajikan hasil pengujian validitas diskriminan.

Tabel 2. Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)

Variabel	Kualitas Produk	Harga	Citra Merek	<i>Brand Trust</i>	Keputusan Pembelian
KPO1	0.804	0.408	0.482	0.577	0.524
KPO3	0.803	0.490	0.473	0.560	0.527
KPO4	0.842	0.520	0.544	0.617	0.585
KPO5	0.851	0.520	0.506	0.612	0.552
KPO6	0.811	0.447	0.457	0.499	0.532
KPO7	0.740	0.425	0.517	0.515	0.564
KPO8	0.791	0.392	0.510	0.519	0.529
KPO9	0.839	0.390	0.495	0.507	0.500
H1	0.531	0.815	0.501	0.656	0.585
H2	0.408	0.768	0.438	0.535	0.490
H3	0.322	0.775	0.465	0.485	0.502
H4	0.466	0.782	0.564	0.601	0.586
CM1	0.442	0.572	0.788	0.627	0.564
CM3	0.509	0.530	0.789	0.658	0.574
CM4	0.555	0.544	0.850	0.703	0.632
CM6	0.424	0.361	0.715	0.544	0.466
CM7	0.497	0.444	0.756	0.545	0.478
CM8	0.417	0.432	0.779	0.562	0.581
CM9	0.485	0.505	0.739	0.628	0.673
BT1	0.512	0.670	0.562	0.759	0.558
BT2	0.417	0.482	0.563	0.740	0.683
BT3	0.425	0.538	0.693	0.723	0.548
BT4	0.611	0.444	0.574	0.708	0.477
BT5	0.688	0.573	0.581	0.770	0.567
BT6	0.427	0.571	0.548	0.767	0.671
BT7	0.482	0.554	0.650	0.774	0.613
KP1	0.567	0.496	0.551	0.574	0.756
KP2	0.601	0.437	0.610	0.575	0.788
KP3	0.556	0.534	0.553	0.659	0.805
KP4	0.497	0.442	0.467	0.515	0.718
KP5	0.485	0.539	0.509	0.635	0.741
KP6	0.569	0.618	0.663	0.742	0.795
KP7	0.423	0.576	0.572	0.584	0.749
KP8	0.512	0.595	0.580	0.641	0.774
KP11	0.430	0.523	0.609	0.550	0.745
KP12	0.406	0.478	0.494	0.518	0.721

Sumber: Hasil olah data menggunakan SMART PLS 3, 2025

Berdasarkan hasil output, dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor tertinggi pada konstruk yang dituju dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga dapat dinyatakan valid.

Validitas diskriminan juga ditunjukkan melalui nilai Average Variance Extracted (AVE), dengan ketentuan bahwa nilai AVE harus melebihi 0,50 agar model dapat dianggap memadai. Sementara itu, pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha digunakan untuk menilai konsistensi instrumen dalam model penelitian. Apabila nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel lebih besar daripada nilai minimum yang disyaratkan, maka konstruk tersebut dinilai memiliki reliabilitas yang baik atau instrumen penelitian yang digunakan telah konsisten.

Tabel 3. Hasil Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE) dan Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Produk	0.658	0.925	0.939
Harga	0.616	0.793	0.865
Citra Merek	0.600	0.889	0.913
<i>Brand Trust</i>	0.561	0.870	0.899
Keputusan Pembelian	0.577	0.918	0.932

Sumber: Hasil olah data menggunakan SMART PLS 3, 2025

Berdasarkan tabel, terlihat bahwa nilai AVE pada seluruh variabel melebihi angka 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memiliki validitas diskriminan yang memadai, sehingga data dapat dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas yang dilihat dari nilai composite reliability dan cronbach's alpha juga menunjukkan bahwa semua nilai berada di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas konstruk.

Uji Inner Model Nilai R-Square

Nilai R^2 memiliki kategori klasifikasi tinggi ($\geq 0,75$), sedang ($\geq 0,50$), dan rendah ($\geq 0,25$). Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Berikut merupakan tabel pengujian koefisien determinasi pada penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.702	0.696

Sumber: Hasil olah data menggunakan SMART PLS 3, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai R^2 sebesar 0,696 mengindikasikan bahwa model dapat menjelaskan sebesar 69,6% variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang digunakan dalam model memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 30,4% masih dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Nilai F-Square

Pengujian ini berguna untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai f Square digunakan untuk menilai besarnya pengaruh, yang dapat dikategorikan menjadi kecil (di bawah 0,02), sedang (antara 0,02 hingga 0,15), dan besar (di atas 0,35).

Tabel 5. Hasil Uji F-Square

Variabel	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk Harga	0.056
Citra Merek	0.056
<i>Brand Trust</i>	0.068
	0.101

Sumber: Hasil olah data menggunakan SMART PLS 3, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa effect size dari masing-masing variabel independen adalah sedang karena nilainya terletak antara 0,02 hingga 0,15.

Uji Hipotesis

Proses pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, digunakan metode bootstrapping dengan membandingkan nilai path coefficient (P- value) dan T-Statistics sebagai alat analisis. Suatu pengaruh dikatakan signifikan apabila nilai T-Statistics melebihi 1,96 dan nilai P-value berada di bawah 0,05. Tabel di bawah ini menyajikan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Simple Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>rangan</i>
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.180	0.176	0.080	2.255	0.025	Positif dan Signifikan
Harga -> Keputusan Pembelian	0.192	0.188	0.082	2.356	0.019	Positif dan Signifikan
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.238	0.240	0.087	2.736	0.006	Positif dan Signifikan
Brand Trust -> Keputusan Pembelian	0.343	0.349	0.110	3.133	0.002	Positif dan Signifikan

Sumber: Hasil olah data menggunakan SMART PLS 3, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis, maka dapat disimpulkan dari data pada tabel tersebut bahwa:

- 1) Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai Original Sample sebesar 0.180, T-statistic sebesar 2.255, dan P-value sebesar 0.025.
- 2) Harga (X2) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai Original Sample sebesar 0.192, T-statistic sebesar 2.356, dan P-value sebesar 0.019.
- 3) Citra Merek (X3) juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai Original Sample sebesar 0.238, T-statistic sebesar 2.736, dan P-value sebesar 0.006.
- 4) Brand Trust (X4) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai Original Sample sebesar 0.343, T-statistic sebesar 3.313, dan P-value sebesar 0.002.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data statistik tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk *hand & body lotion* Marina memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan besar pengaruh 18 persen jika dilihat dari original sample sebesar 0.180. Artinya jika manajemen Marina ingin meningkatkan keputusan pembelian, maka harus meningkatkan kualitas produknya. Maka dapat dilakukan dengan cara, meningkatkan ketahanan produknya, konsumen menganggap hal itu penting karena produk yang tidak cepat kadaluwarsa dianggap lebih aman dan praktis. Kemudian, memperbaiki kesesuaian dengan standar BPOM seperti label BPOM meningkatkan kepercayaan konsumen, karena dianggap menjamin kualitas dan keamanan dalam menggunakan produk.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Damayanti et al., 2024), (Sarjita, 2019), dan (Nugroho, 2023), dengan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data statistik tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga produk *hand & body lotion* Marina memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan besar pengaruh 19,2 persen jika dilihat dari original sample sebesar 0.192. Artinya jika manajemen Marina ingin meningkatkan keputusan pembelian, maka harus memperhatikan harga produknya. Maka dapat dilakukan dengan cara, memastikan harga tetap kompetitif tanpa mengesampingkan kualitas, sehingga konsumen tetap merasa mendapatkan nilai yang setimpal. Kemudian, menegaskan nilai tambah dan hasil nyata produk agar konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Warningrum, 2023), (Maulana & Lestariningsih, 2022), dan (Sudirjo et al., 2023), dengan hasil penelitian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data statistik tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek *hand & body lotion* Marina memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan besar pengaruh 23,8 persen jika dilihat dari original sample sebesar 0.238. Artinya jika manajemen Marina ingin meningkatkan keputusan pembelian, maka harus meningkatkan

citra merek produknya. Maka dapat dilakukan dengan cara, meningkatkan citra merek agar dikenal sebagai produk yang terpercaya dan punya rekam jejak yang baik di mata konsumen. Selanjutnya, Marina perlu mempertahankan elemen desain yang khas agar mudah dikenali dan memperkuat identitas mereknya di benak konsumen.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rosmita, 2023), (Valentin & Nalurita, 2021), dan (Kurniawati, 2020), dengan hasil penelitian citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data statistik tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* terhadap produk *hand & body lotion* Marina memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan besar pengaruh 34,3 persen jika dilihat dari original sample sebesar 0.343. Artinya jika manajemen Marina ingin meningkatkan keputusan pembelian, maka harus meningkatkan kepercayaan merek. Maka dapat dilakukan dengan cara, memperkuat citra perusahaan dengan menunjukkan proses produksi yang berkualitas, aman, dan sesuai standar melalui media resmi atau kemasan. Serta meningkatkan formulasi produk agar hasil yang didapat lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Inggasari & Hartati, 2022), (Anisah et al., 2022), dan (Hendiaka, 2023), dengan hasil penelitian *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk *Hand & Body Lotion* Marina dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh faktor kualitas produk, harga, citra merek, serta kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Kualitas produk yang terjaga dengan baik, sesuai standar yang diakui dan ekspektasi konsumen khususnya wanita muda, menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Penetapan harga yang bersaing mencerminkan keberhasilan Marina dalam menyesuaikan strategi harga dengan persepsi nilai dan kemampuan beli pasar targetnya. Selain itu, citra merek yang baik, didukung oleh reputasi perusahaan yang terpercaya, serta tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap merek Marina, semakin mengokohkan keyakinan konsumen dalam memilih produk ini. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian, pihak manajemen Marina perlu terus menjaga dan mengembangkan kualitas produk,

menetapkan strategi harga yang tepat, memperkuat citra merek, serta menumbuhkan kepercayaan konsumen melalui inovasi berkelanjutan dan komunikasi yang efektif.

Saran untuk perusahaan yaitu manajemen Marina perlu memperkuat formulasi

produk *hand & body lotion* agar efektif dalam menyelesaikan berbagai permasalahan kulit yang sering dialami konsumen, melakukan evaluasi kembali terhadap produknya agar konsumen merasa puas. Tidak lupa penting untuk perusahaan memperkuat strategi pemasaran jangka panjang dengan cara membangun citra merek yang lebih kuat, terus melakukan pembaruan produk sesuai tren, serta menjalin kedekatan dengan konsumen agar kepercayaan terhadap merek dapat terus terjaga dan meningkat, sehingga keputusan pembelian dapat meningkat.

DAFTAR REFERENSI

- Adelia, A., Poespa, R., Cahyono, R., & Martah, V. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOTION MARINA (Vol. 3, Issue 1). <https://doi.org/10.51804/iej.v3i1.931>
- 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>
- Anisah, A., Khotimah, N., & Aryati, M. Y. (2022). The Factors That Influence The Purchasing Decisions Local Cosmetic Products. *Ilomata International Journal of Management*, 3(4), 501-512. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v3i4.581>
- Damayanti, A., Inayati, T., Ekonomi, F., Bisnis, D., Kusuma, W., & Abstrak, S. (2024). Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen (Vol. 18, Issue 1). <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA>
<https://doi.org/10.19184/bisma.v18i1.46565>
- Hair Jr, J.F. (2021), "Next-generation prediction metrics for composite-based PLS-SEM", <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2020-0505>
- Hair, Joseph F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition (2 ed.). Los Angeles: Sage.
- Hendiaka, N. T. P. (2023). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING (STUDI PADA KONSUMEN MAHASISWI STIESIA SURABAYA). STIESIA Surabaya.
- Hidayaningsih & Zulfebriges. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kleveru. 6, 281-286.
- Industrial Management & Data Systems, Vol. 121 No. 1, pp. 5-
<https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2020-0505>

- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1). <https://doi.org/10.35917/cb.v3i1.298>
- Irwansyah, Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina* (Vol. 5).
- Keizai, 3(2), 80-93. <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Kurniawati, N. I. (2020). Analysis of the influence of word of mouth and brand image on the decision to purchase cosmetics make over products in Semarang. *Economics, Management and Sustainability*, 5(2), 138-148. <https://doi.org/10.14254/jems.2020.5-2.11>
- Magfiroh, I., & Rufial, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin)(Survey pada Mahasiswa FEB UPI YAI). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(3), 215-224. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2457>
- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh harga, brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9).
- Nugroho, T. P. (2023). THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF SCARLETT COSMETIC WHITENING PRODUCTS. In *IJME JOURNAL* (Vol. 2, Issue 2). <https://doi.org/10.56127/ijme.v2i2.596>
- PROMOSI (Studi Pada Brand Skincare Lokal Alldays). *Diponegoro Journal of Management*, 12(6).
- Rosa Indah, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83-94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Rosmita, et al. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK NONI BEAUTY SKIN (NBS) DI KOTA BOGOR. *JURISMATA*, 5(2), 157-168. <https://doi.org/10.47860/economicus.v18i2.412>
- Salsabila, F., & Fitria, S. (2023). ANALISIS PERKEMBANGAN BISNIS SKINCARE DENGAN MENGGUNAKAN LIVE STREAMING TIKTOK SEBAGAI MEDIA
- Sarjita. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
- Sudirjo, F., Indrapraja, R., Arief, I., Parandy, L. M., & Nuridah, S. (2023). Universitas 17 Agustus 1945 Semarang 1*, PT. Pupuk Kaltim 2, STIKes Widya Dharma Husada 3, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran. Universitas Pertiwi, 12(03). <http://infor.seaninstitute.org/index.php>
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA BANDUNG.
- Top Brand Index. (2024). Diambil kembali dari topbrand-award.com:

https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkate_gori=188&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2024&brand1=Citra&brand2=Marina &brand3=Nivea&brand4=Vaseline

- Valensia, S. (2022). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT BODY LOTION DI PONTIANAK. *Obis*, 4(2), 8-14.
- Valentin, I., & Nalurita, S. (2021). Pengaruh brand image dan beauty vlogger terhadap keputusan pembelian kosmetik make over di media sosial (instagram dan youtube). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 169-179. <https://doi.org/10.35968/1j36k056>
- Warningrum, S. L. (2023). Pengaruh Promosi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 13-21. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.585>
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen di era modern*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-159.