

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Studi ini memakai objek produk perawatan rumah dan perawatan diri yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. Perusahaan ini sudah aktif beroperasi di Indonesia selama lebih dari 90 tahun dan sudah menjadi salah satu yang terbesar dalam bidang FMCG di Indonesia. Perusahaan ini secara konsisten menyediakan berbagai produknya sebagaimana *Pepsoden, Lifebuoy, Sunsilk, Lux, Rinso, Sunlight, Rexona, Molto*, dan masih banyak lagi produk perawatan rumah dan perawatan diri Unilever yang menjadi bagian penting keseharian masyarakat.

Home & Personal Care Unilever Indonesia, meliputi unit bisnis *Home Care, Personal Care, serta Beauty & Wellbeing*, sudah menjadi kesatuan integral dari rutinitas harian masyarakat Indonesia dalam jangka waktu lama. Berkat performa produk yang unggul dan inovatif, produk ini terus diminati dan disukai masyarakat Indonesia. Studi ini mengevaluasi efektivitas produk *Home and Personal Care* berlandaskan *feedback* pengguna melalui kuisisioner dan pengujian untuk memastikan klaim tersebut bisa dibuktikan. Selain itu, studi ini mencakup analisa kualitas produk dan citra merek, apakah keduanya berkontribusi pada keputusan pembelian pengguna.

4.2 Karakteristik Partisipan

Pada studi ini memiliki sebanyak 191 partisipan yang berpartisipasi, dengan jangkauan usia 15 - 55 tahun dengan pekerjaan dan penghasilan yang bervariasi, serta kriteria tambahan partisipan yaitu pernah membeli produk *Home and Personal Care Unilever* minimal 1x dan berdomisili di Tangerang selatan. Karakteristik yang di analisa yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan partisipan sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Informasi mengenai jenis kelamin partisipan dipisah menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan dengan presentase yaitu:

Tabel 4 1. *Jenis Kelamin Partisipan*

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki – laki	84	44%
2	Perempuan	107	56%
Jumlah		191	100%

Sumber : (Olah Data Primer, 2024)

Berlandaskan Table 4.1, dari total 191 partisipan yang mengisi survei ini, memiliki 84 partisipan atau 44% laki-laki, dan 107 partisipan atau 56% perempuan. Sehingga diketahui mayoritas partisipan studi ini adalah perempuan. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya rata-rata pengguna produk perawatan rumah dan perawatan diri Unilever pada studi ini didominasi oleh perempuan. Hal ini disebabkan Perempuan memegang peran utama dalam mengelola rumah tangga dan lebih tertarik pada produk perawatan pribadi. Mereka cenderung lebih peduli pada kualitas dan citra merek, serta lebih sering menjadi target kampanye pemasaran. Selain itu, perempuan lebih aktif memberikan umpan balik dan setia pada merek yang mereka percayai, membuat mereka lebih dominan dalam Studi ini.

2. Usia

Karakteristik usia partisipan studi ini dibedakan menjadi empat jangkauan usia, yaitu 15 - 25 tahun, 26 - 35 tahun, 36 - 45 tahun, dan 46 - 55 tahun. Berikut adalah informasi usia partisipan.

Tabel 4 2. *Usia Partisipan*

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	15 – 25 tahun	122	63,9%
2	26 – 35 tahun	62	32,5%
3	36 – 45 tahun	5	2,6%
4	46 – 55 tahun	2	1%
Jumlah		191	100%

Sumber : (Olah Data Primer, 2024)

Berlandaskan Table 4.2, mayoritas rentang usia partisipan yang mengisi survei berusia antara 15 hingga 25 tahun, mencapai 63.9% atau sekitar 122 orang.

Rentang usia 26 hingga 35 tahun sekitar 62 orang atau 32.5% dari total partisipan. Rentang usia 36 hingga 45 tahun sekitar 5 orang atau 2.6%, sedangkan yang berusia 46 hingga 55 tahun yaitu 2 orang atau 1%. Temuan ini menunjukkan bahwasanya sebagian besar partisipan yang menggunakan produk *Home and Personal Care Unilever* berusia 15 hingga 25 tahun, merupakan pengguna muda. ini menunjukkan bahwasanya *strategic* pemasaran lebih efektif dan diterima oleh kalangan muda. Dengan demikian, penggunaan produk *Home and Personal Care* dalam Studi ini, didominasi kalangan muda yang menggunakan produk untuk merawat rumah dan diri agar terlihat bersih dan sehat.

4. Status Pekerjaan

Status pekerjaan dalam studi ini terbagi menjadi lima kategori, yaitu pelajar, mahasiswa, karyawan swasta, wirausaha, dan ibu rumah tangga. Klasifikasi ini bertujuan untuk memungkinkan peneliti mengetahui jenis pekerjaan partisipan yang mengisi kuisisioner.

Tabel 4.3. *Pekerjaan Partisipan*

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pelajar	2	1%
2	Mahasiswa	57	29,8%
3	Pegawai Swasta	112	58,6%
4	Wirausaha	16	8,4%
5	Ibu Rumah Tangga	4	2,1%
Jumlah		191	100%

Sumber : (Olah Data Primer, 2024)

Berlandaskan Table 4.3, mayoritas partisipan bekerja sebagai pegawai swasta, yakni sebanyak 112 partisipan atau 58,6%. Selain itu, 57 partisipan atau 29,8% yakni mahasiswa, 16 partisipan atau 8,4% yakni wirausaha, 4 partisipan atau 2,1% yakni ibu rumah tangga, dan 2 partisipan atau 1% lainnya adalah pelajar. Diketahui bahwasanya partisipan dan pengguna produk perawatan rumah dan perawatan diri Unilever pada studi ini didominasi pegawai swasta dan mahasiswa.

Hal ini disebabkan penyebaran kuisioner dilakukan melalui media sosial *Instagram*, *Whatsapp*, dan dilingkungan kantor.

5. Penghasilan Partisipan

Adapun table penghasilan partisipan yang dijadikan sampling studi ini, yaitu:

Tabel 4 4. *Penghasilan Partisipan*

No	Penghasilan	Frekuensi	Presentase (%)
1	< Rp1.000.000	42	22%
2	Rp1.000.000 – Rp2.000.000	17	8,9%
3	Rp2.000.000 – Rp3.000.000	14	7,3%
4	Rp3.000.000 – Rp4.000.000	10	5,2%
5	Rp4.000.000 – Rp5.000.000	42	22%
6	>Rp5.000.000	66	34,6%
Jumlah		191	100%

Sumber : (Olah Data Primer, 2024)

Berlandaskan Table 4.4, diketahui penghasilan partisipan sekaligus pengguna produk *Home and Personal Care Unilever* mayoritas memiliki penghasilan perbulannya > Rp 5.000.000,-, yakni 66 partisipan atau 34.6% dari total seluruh partisipan. Lalu, yang berpenghasilan mulai dari Rp 4.000.000,- hingga Rp 5.000.000,- yakni 42 partisipan atau 22%, Penghasilan Rp 3.000.000,- hingga Rp 4.000.000,- yakni 10 partisipan atau 5.2%. Kemudian, yang penghasilannya Rp 2.000.000,- hingga Rp 3.000.000,- yakni 14 partisipan atau 7.3%, Penghasilan Rp 1.000.000,- hingga Rp 2.000.000,- yakni 17 partisipan atau 8.9%, dan Penghasilan terkecil < Rp 1.000.000,- yakni 42 partisipan atau 22%.

4.3 Analisa Deskriptif Variable

Bertujuan untuk memahami karakteristik jawaban dari seluruh partisipan yang terkumpul. Studi ini mengkaji tiga variable utama: kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembeli. Pada bagian analisa deskriptif variable, data yang dipakai berasal dari hasil penyebaran kuisioner secara online yang menggambarkan

distribusi terkait ketiga variable tersebut. Analisa ini dilakukan untuk menetapkan hasil rata-rata (mean), nilai minimal, maksimal, dan standart devisiasi.

Analisa standart devisiasi mengindikasikan apabila nilai standart devisiasi mendekati nol, maka jawaban partisipan bersifat *homogen* atau tidak beragam. Namun demikian, apabila nilai standart devisiasi tidak mengarah nol, maka respons partisipan bersifat *heterogen* atau bervariasi.

4.3.1 Variable Kualitas Produk

Tabel 4 5. Hasil Analisa Deskriptif Kualitas Produk

	Rata - Rata	Skala Minimal	Skala Maksimal	Standartd deviation
KL1	4.419	2.000	5.000	0.696
KL2	4.613	2.000	5.000	0.576
KL3	4.361	3.000	5.000	0.631
KL4	4.246	2.000	5.000	0.736
KL5	4.335	3.000	5.000	0.665

Sumber : (Olah data Smartpls 4.0, 2024)

Berlandaskan Table 4.5, menunjukkan nilai standart devisiasi seluruh pernyataan variable kualitas produk tidak mendekati angka 0 (nol) berarti jawaban partisipan bersifat *heterogen* atau bervariasi. Dengan standart devisiasi 0.696 untuk pernyataan KL1 (Daya tahan produk), nilai rata-rata 4.419 menunjukkan bahwasanya mayoritas responden menjawab setuju, produk memiliki daya tahan yang cukup lama. KL2 (Keistimewaan produk) nilai standart devisiasi 0.576 dengan nilai rata-rata 4.613 menunjukkan mayoritas partisipan menjawab setuju, produk memiliki keistimeawaan yakni menyediakan berbagai macam produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna sehari-hari.

Kemudian, KL3 (Keandalan produk) menghasilkan nilai standart devisiasi 0.631 nilai rata-ratanya 4.361, menunjukkan mayoritas partisipan setuju, produk bisa diandalkan karena mempunyai keunggulan dan manfaat yang baik bagi perawatan tubuh dan kebersihan rumah. KL4 (Kesesuaian spesifikasi) menghasilkan nilai standart devisiasi 0.736 nilai rata-ratanya 4.246, menunjukkan mayoritas partisipan setuju produk memiliki manfaat sesuai spesifikasi yang tercantum dikemasan. Dan KL5 (Estetika produk) menghasilkan nilai standart

devisiasi 0.665 nilai rata-ratanya 4.335, menunjukkan mayoritas partisipan setuju kemasan produk *Home and Personal Care Unilever* mempunyai design unggul sehingga bisa mendapatkan perhatian pengguna.

4.3.2 Variable Citra Merek

Tabel 4 6. Hasil Analisa Deskriptif Citra Merek

	Rata - Rata	Skala Minimal	Skala Maksimal	Standartd deviation
CM1	4.639	2.000	5.000	0.551
CM2	4.377	2.000	5.000	0.667
CM3	4.236	2.000	5.000	0.732
CM4	4.298	3.000	5.000	0.686
CM5	4.288	3.000	5.000	0.644
CM6	4.215	2.000	5.000	0.710

Sumber : (Olah Data Smartpls 4.0, 2024)

Berlandaskan Table 4.6, nilai standart devisias seluruh pernyataan variable citra merek tidak mendekati angka 0 (nol), berarti jawaban partisipan bersifat *heterogen* atau bervariasi. Pernyataan CM1 (Identitas merek) memiliki nilai standart devisiasi 0.551 nilai rata-ratanya yakni 4.639 menunjukkan mayoritas partisipan setuju, merek produk *Home and Personal Care Unilever* sudah terkenal dan dikenal banyak orang. CM2 (Kepribadian merek) nilai standart devisiasi 0.667 nilai rata-ratanya 4.377, menunjukkan mayoritas partisipan setuju, Unilever selalu berinovasi dalam menciptakan produknya. Kemudian, CM3 (Asosiasi merek) nilai standart devisiasi 0.732 nilai rata-ratanya 4.236, menunjukkan mayoritas partisipan setuju, Unilever menawarkan harga produk yang relatif terjangkau dan sesuai kualitasnya. Hal ini dilakukan sebagai *strategic* pemerataan agar produk bisa dibeli dan dipakai masyarakat di pelosok negeri.

Kemudian, CM4 (Responsibilitas merek) nilai standart devisiasi 0.686 nilai rata-ratanya 4.298, menunjukkan mayoritas partisipan setuju, Unilever selalu bertanggung jawab dalam menciptakan produk yang mengandalkan bahan-bahan alami dan kimia yang aman. CM5 (Sikap dan perilaku merek) nilai standart devisiasi 0.644 nilai rata-ratanya 4.288, menunjukkan mayoritas partisipan setuju, *Produk Home and Personal Care Unilever* bersikap transparan dan jelas dalam

menyampaikan manfaat dan kandungan produknya yang tertera disetiap kemasan. CM6 (Manfaat dan kompetensi) nilai standart devisiasi 0.710 nilai rata-ratanya 4.215, menunjukkan mayoritas partisipan setuju, produk memiliki citra merek yang sesuai keunggulan dan manfaat produknya. Unilever selalu berinovasi dan memberikan manfaat atau keunggulan pada produknya yang sesuai kebutuhan sehari-hari penggunaanya.

4.3.3 Variable Keputusan Pembelian

Tabel 4 7. Hasil Analisa Deskriptif Keputusan Pembelian

	Rata - Rata	Skala Minimal	Skala Maksimal	Standartd deviation
KP1	4.497	3.000	5.000	0.630
KP2	3.832	1.000	5.000	0.967
KP3	4.492	2.000	5.000	0.613
KP4	4.204	2.000	5.000	0.756
KP5	4.257	2.000	5.000	0.696
KP6	4.387	3.000	5.000	0.653

Sumber : (Olah Data Smartpls 4.0, 2024)

Berlandaskan Table 4.7, hasil standart devisiasi seluruh pernyataan variable citra merek tidak mendekati angka 0 (nol), berarti jawaban partisipan bersifat *heterogen* atau bervariasi. Pernyataan KP1 (Pilihan produk) nilai standart devisiasi 0.630 nilai rata-ratanya 4.497, menunjukkan mayoritas partisipan setuju, Unilever memiliki produk *Home and Personal Care* yang beragam, kemudian pengguna bisa memilih sesuai kebutuhannya dalam melakukann keputusan pembelian. KP2 (Pilihan merek) nilai standart devisiasi 0.967 nilai rata-ratanya 3.832, menunjukkan sebagian partisipan kurang setuju, namun mayoritas partisipan cukup setuju produk memiliki kualitas lebih baik dibandingkan merek lain.

Kemudian, KP3 (Pilihan Penyalur) nilai standart devisiasi 0.613 nilai rata-ratanya 4.492, menunjukkan mayoritas partisipan setuju, produk bisa ditemukan dengan mudah di toko online maupun offline sebagaimana warung-warung, minimarket, supermarket, dan lainnya. KP4 (Waktu Pembelian) nilai standart devisiasi 0.756 nilai rata-ratanya 4.204, menunjukkan mayoritas partisipan setuju, produk bisa dibeli kapanpun dan dimanapun, serta produk selalu dikirim tepat waktu dan sesuai pesanan apabila dipesan melalui toko online. KP5 (Jumlah Pembelian)

nilai standart devisiasi 0.696 nilai rata-ratanya 4.257, menunjukkan mayoritas partisipan setuju, produk *Home and Personal Care Unilever* bisa dibeli dalam jumlah banyak. KP6 (Metode Pembayaran) nilai standart devisiasi 0.653 nilai rata-ratanya 4.387, menunjukkan mayoritas partisipan setuju, proses pembayaran yang disiapkan sangat mudah, bisa memakai tunai atau dompet digital.

4.4 Analisa Inferensial

Menggunakan *Partial Least Square (PLS) Regression*. Data diolah memakai perangkat lunak *smartPLS versi 4.0*.

4.5 Uji Validitas

Bertujuan untuk menilai keabsahan sebuah kuisisioner. Kuisisioner dianggap valid jika pernyataan-pernyataan didalamnya bisa diukur dengan akurat. Berlandaskan hasil uji validitas, elemen dikatakan valid pabila nilai r hitung lebih tinggi dari nilai r table pada tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Namun demikian, elemen dianggap tidak valid apabila nilai r hitung lebih rendah dari nilai r table.

Tabel 4 8. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Kode Pernyataan	<i>Pearson Correclation (r Hitung)</i>	R table	Valid
KL1	0,745	0,1420	YA
KL2	0,668	0,1420	YA
KL3	0,751	0,1420	YA
KL4	0,788	0,1420	YA
KL5	0,728	0,1420	YA

Sumber : (Olah data SPSS , 2024)

Nilai r table sebesar 0.1420 dihitung berlandaskan analisa statistik dengan derajat kebebasan $df = N - 2$ ($191 - 2$) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), yang menempatkannya diperingkat 189 dalam table r . Berlandaskan table tersebut, setiap item kualitas produk(X1) memiliki nilai r hitung lebih tinggi dari r table, menyatakan kevalidan. Seluruh item memiliki nilai > 0.1420 , sehingga variable kualitas produk yang diuji bisa diukur dengan baik menggunakan pernyataan mana

pun dalam kuisioner. Hasil *Pearson Correlation* tertinggi pada pernyataan KL.4 yakni 0.788, sedangkan nilai *Pearson Correlation* terendah pada pernyataan KL.2 yakni 0.668.

Tabel 4 9. Hasil Uji Validitas Citra Merek

Kode Pernyataan	<i>Pearson Correclation</i> (r Hitung)	R tabel	Valid
CM1	0,616	0,1420	YA
CM2	0,798	0,1420	YA
CM3	0,785	0,1420	YA
CM4	0,782	0,1420	YA
CM5	0,812	0,1420	YA
CM6	0,814	0,1420	YA

Sumber : (Olah data SPSS , 2024)

Nilai r table sebesar 0.1420 diperoleh dari perhitungan signifikasi statistik dengan derajat kebebasan $df = N - 2$ ($191 - 2$) pada tingkat signifikasi 5% ($\alpha = 0.05$), yang berada di posisi 189 dalam r table. Berlandaskan table, setiap item citra merek(X2) memiliki nilai r hitung lebih tinggi dari r table, menyatakan kevalidan. Seluruh item memiliki nilai > 0.1420 , diketahui variable citra merek yang diuji bisa diukur dengan baik menggunakan pernyataan apa pun dalam kuisioner. Hasil *Pearson Correlation* tertinggi pada pernyataan CM.6 yakni 0.814, sedangkan nilai *Pearson Correlation* terendah pada pernyataan CM.1 yakni 0.616.

Tabel 4 10. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Kode Pernyataan	<i>Pearson Correclation</i> (r Hitung)	R tabel	Valid
KP1	0,693	0,1420	YA
KP2	0,679	0,1420	YA
KP3	0,686	0,1420	YA
KP4	0,706	0,1420	YA
KP5	0,762	0,1420	YA
KP6	0,750	0,1420	YA

Sumber : (Olah data SPSS , 2024)

Nilai r table sebesar 0.1420 diperoleh dari hasil signifikasi statistik dengan $df = N - 2$ (191 - 2) dalam tingkat signifikasi 5% ($\alpha = 0.05$), yang berada dideretkan 189 pada r table. Merujuk pada table, setiap item keputusan pembelian(Y) memiliki r hitung $>$ r table, yang berarti valid. Setiap item memiliki nilai $>$ 0.1420, diketahui variable keputusan pembelian yang diuji bisa diukur dengan baik dalam pernyataan kuisisioner. Nilai *Pearson Correlation* tertinggi pada pernyataan KP.5 yakni 0.762, sedangkan, nilai *Pearson Correlation* terendah pada pernyataan KP.2 yakni 0.679.

4.6 Uji Realiabilitas

Menggunakan *Composit Realiability* dan *Cronbach Alpha* untuk menguji keandalan. *Composit Realiability* mengukur tingkat keandalan sesungguhnya dari sebuah konstruk. Konstruk dianggap andal apabila nilai *Composit Realiability* melebihi 0.60, dan tingkat keandalan tinggi apabila nilainya diatas 0.70 atau 0.80. Di sisi lain, *Cronbach Alpha* mengukur konsistensi internal sebuah konstruk. Sebuah variable dianggap andal apabila nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.70 (Hamid et al., 2019). Berikut nilai *Composit Realiability* dan *Cronbach Alpha* setiap variable studi ini:

1. *Cronbach Alpha & Composite Reliability*

Tabel 4.11. Hasil *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Citra Merek	0.896	0.921
Keputusan Pembelian	0.867	0.901
Kualitas Produk	0.862	0.901

Sumber : (Olah Data Smartpls 4.0, 2024)

Berlandaskan Table 4.11, seluruh variable studi ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.70, menunjukkan konsistensi tinggi untuk masing-masing variable. Selain itu, nilai *Composit Realiability* setiap variable studi ini $>$ 0.70. Oleh sebab itu, terbukti bahwasanya setiap variable memiliki tingkat *realiabilitas komposit* yang tinggi dan sudah memenuhi syarat untuk uji realiabilitas.

4.7 Uji Asumsi Klasik

4.7.1 Uji Multikolineritas

Tabel 4 12. Hasil VIF

	VIF
CM	3,538
KL	3,538

Sumber : (Olah Data Smartpls 4.0, 2024)

Table di atas menunjukkan bahwasanya kedua variable independent memiliki:

- VIF Kualitas Produk=3,538 < 10
- VIF Citra Merek=3,538 < 10

Berlandaskan Table 4.12, ini menunjukkan bahwasanya tidak ada bukti multikolineritas antara variable independent, sehingga studi bisa dilanjutkan.

4.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

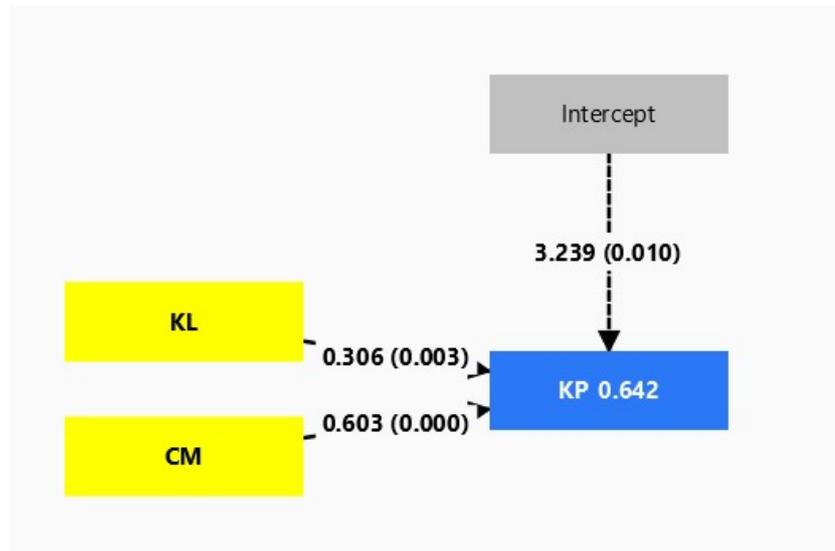
	Test-Statistic	df	P value
Breusch-Pagan Test	1,209	2	0,546

Sumber : (Olah Data Smartpls 4.0, 2024)

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengecek apakah terjadi ketidakseimbangan dalam fluktuasi residual antar observasi sebuah model regresi. Studi ini menggunakan *Breusch-Pagan Test*. Berlandaskan table di atas, tidak memiliki indikasi heteroskedastisitas apabila nilai *P-values* > 0,05. Sebaliknya, apabila *P-values* ≤ 0,05, menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.

Nilai *P-values* 0,546 > 0,05. Diketahui bahwasanya tidak ada heteroskedastisitas, dan model regresi telah memenuhi kriteria yang diharapkan.

4.8 Pengujian Hipotesis



Gambar 4 1. Model Regresi Linier Berganda

Sumber : (Olah Data Smartpls 4.0, 2024)

4.8.1 Uji T (Parsial)

Tabel 4 14. Hasil Uji T (Parsial)

	<i>Unstandartdize coefficients</i>	<i>Standartdize coefficients</i>	<i>SE</i>	<i>T value</i>	<i>P value</i>
CM	0,603	0,587	0,084	7,189	0,000
KL	0,306	0,243	0,103	2,982	0,003
Intercept	3,239	0,000	1,238	2,617	0,010

Sumber : (Olah Data Smartpls 4.0, 2024)

Uji T nilai dianggap valid jika $P\text{-values} < 0,05$ dan nilai t hitung lebih tinggi dari nilai t table.

Pada Studi ini, nilai t table diperoleh menggunakan rumus:

$$T \text{ table} = t (\alpha / 2 ; n - k - 1)$$

Diketahui:

α = tingkat signifikansi

n = jumlah Sampling

k = jumlah variable Independent

Hasil Perhitungan:

$$T \text{ table} = t (0.05/2 ; 191 - 2 - 1) = t (0.025 ; 188)$$

- a. Pengujian hipotesis pada variable KL (Kualitas Produk), menunjukkan nilai *P-values* $0,003 < 0,05$, dengan nilai *t* hitung $2,982 > t$ table $1,972$, dan memiliki koefisien yang menunjukkan arah positif. Ini mengindikasikan kualitas produk(X1) berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian(Y). sehingga **Hipotesis 1 Diterima.**
- b. Pengujian hipotesis pada variable CM (Citra Merek), menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, nilai *t* hitung $7,189 > t$ table $1,972$. serta memiliki koefisien yang mengarah ke positif. Ini menunjukkan citra merek(X2) berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian(Y), sehingga **Hipotesis 2 Diterima.**

4.8.2 Uji F (Simultan)

Tabel 4 15 Hasil Uji F (Simultan)

	<i>Sum square</i>	<i>df</i>	<i>Mean square</i>	<i>F</i>	<i>P-value</i>
Total	2130,220	190	0,000	0,000	0,000
Error	754,381	188	4,013	0,000	0,000
Regression	1375,839	2	687,920	171,437	0,000

Sumber : (Olah Data Smartpls 4.0, 2024)

Pada uji f jika nilai *P-values* < 0.05 atau *f* hitung $> f$ table berarti adanya Dampak variabel X secara bersamaan pada variabel Y

Perhitungan nilai *f* table menggunakan formula berikut ini: f table =

$f(k; n - k)$

Diketahui:

k =jumlah variable independenttt

n =jumlah Sampling

Hasil Perhitungan:

f table= $f(2 ; 191 - 2)$ f table= $f(2 ; 189)$

Nilai *t* table pada distribusi menunjukkan angka 2.189 dengan signifikansi 0.05, yang sama dengan 1.972. *P-values* yakni 0.000, menandakan nilai < 0.05 , mengindikasikan bahwasanya variable kualitas produk dan citra merek berdampak secara bersamaan pada keputusan pembelian.

4.8.3 Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

	KP
R-square adjusted	0,642

Sumber : (Olah Data Smartpls 4.0, 2024)

Studi ini memiliki satu variable dependent, yakni keputusan pembelian. Nilai *R-square adjusted* variable keputusan pembelian 0.642 menunjukkan kualitas produk dan reputasi merek berdampak pada keputusan pembelian 64.2%.

4.9 Pembahasan Hasil Studi

Studi ini dilakukan pada bulan Mei 2023 dan mengandalkan data asli yang terkumpul melalui kuisioner yang disebar kepada partisipan. Hal ini memberikan landasan kuat untuk analisa dan temuan lebih mendalam, sesuai fokus studi yang dikerjakan. Beberapa kriteria harus dipenuhi agar jawaban yang diisi partisipan dianggap valid, yaitu partisipan pernah membeli dan menggunakan produk *Home and Personal Care Unilever* berdomisili diwilayah Tangerang Selatan. Partisipan yang memenuhi kriteria tersebut diminta mengisi pernyataan dalam link kuisioner yang dibagikan. Kuisioner tersebut terdiri dari 7 pernyataan berkaitan dengan karakteristik atau identitas partisipan serta 17 item pernyataan yang dibuat Berlandaskan indikator setiap variable yang dikaji, yaitu kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Setiap indikator variable studi ini memiliki satu pernyataan yang dimasukkan kedalam kuisioner. Kuisioner disebar untuk mengumpulkan data studi secara online melalui platform media sosial sebagaimana Instagrmm dan Whatsap. Tujuan penyebaran ini untuk menghasilkan tanggapan langsung dari partisipan yang memenuhi kriteria yang ditetapkan. Peneliti menggunakan skala penilaian 1 hingga 5 untuk setiap pernyataan. Skala penilaian mulai dari sangat tidak setuju (STS) untuk poin 1 hingga sangat setuju (SS) untuk poin 5. Skala ini dipakai agar memudahkan partisipan memilih pernyataan berlandaskan pengalaman mereka.

Sesudah kuisioner disebar, data primer yang diperoleh peneliti sesuai dengan jumlah sampling yang diperlukan yakni 191 partisipan. Diketahui

bahwasanya mayoritas pengguna produk *Home and Personal Care* studi ini usia muda hingga orang dewasa, pada rentang usia tersebut banyak aktivitas sehari-hari dilakukan sebagaimana sekolah (pelajar), kuliah (mahasiswa), bekerja bagi orang dewasa, mengurus rumah (ibu rumah tangga), dan lainnya. Dengan beragamnya aktivitas yang dilakukan setiap hari, tak dipungkiri setiap orang membutuhkan produk perawatan rumah dan perawatan diri berkualitas. Selain itu, produk yang memiliki reputasi merek baik bisa menjamin tujuan dan manfaat dari suatu merek sesuai preferensi dan kebutuhan pengguna. Oleh sebab itu, partisipan yang ikut serta dalam kuisioner studi ini dianggap valid dan mewakili sampling dengan baik.

Sesudah hasil pengolahan data selesai dan analisa telah dilakukan, langkah selanjutnya membahas terkait hasil pengolahan data tersebut. Bertujuan untuk menyajikan pemahaman lebih kompleks antar keterkaitan langsung variable independent dan variable dependent. Berikut analisa hasil pengolahan data studi ini:

4.9.1 Pengaruh Kualitas Produk(X1) Pada Keputusan Pembelian(Y)

Diketahui bahwasanya semakin tinggi kualitas produk, semakin besar dorongan Masyarakat memutuskan pembelian produk. Karena kualitas produk faktor yang sangat diperhitungkan pengguna dalam menentukan keputusan pembelian. Terutama karena produk ini dipakai untuk kebutuhan sehari-hari, termasuk perawatan tubuh, perawatan rumah, dan perawatan kecantikan wajah, sehingga pengguna cenderung berhati-hati membuat keputusan tersebut.

Kualitas produk mencakup semua barang dan jasa yang sesuai dengan preferensi pengguna dan memenuhi standart keunggulan yang diharapkan pelanggan. Pengguna selalu mengevaluasi performa suatu produk, tercermin dari kemampuan produk tersebut untuk menawarkan kualitas sesuai spesifikasinya sehingga menarik perhatian pengguna melakukan pembelian. Oleh sebab itu, diketahui kualitas produk yang diberikan memengaruhi keputusan pembelian pengguna (Mardilanputra, 2019).

Pengguna selalu berharap produk yang mereka beli bisa memenuhi semua kebutuhan dan keinginannya. Oleh sebab itu, perusahaan harus memahami keinginan pengguna untuk bisa mengembangkan produk yang setara ekspektasi mereka. Kualitas produk yang unggul merupakan keinginan utama pengguna yang

wajib diberikan perusahaan, karena kualitas produk yang unggul kunci untuk meningkatkan efisiensi perusahaan (Marpaung, 2022).

Unilever menyediakan produk perawatan diri berkualitas tinggi, yakni *Pepsoden* Pencegah Gigi Berlubang dengan kemasan dan formula baru yang memperkuat gigi hingga 10x lipat. *Pepsoden* memiliki peran penting dalam kebersihan gigi dan mulut. Produk ini seringkali dipromosikan dengan klaim mampu melawan plak dan memberikan perlindungan menyeluruh untuk gigi dan gusi. *Pepsoden* mengandung bahan aktif *fluoride*, dikenal efektif mencegah gigi berlubang dan memperkuat enamel gigi. Selain itu, *Pepsoden* mengandung bahan antibakteri *triclosan* untuk membantu mengurangi plak dan mencegah penyakit gusi. *Pepsoden* sudah melakukan berbagai uji klinis yang menunjukkan hasil positif dalam menjaga kesehatan mulut. Hasil uji klinis menunjukkan penggunaan *Pepsoden* secara teratur bisa mengurangi plak hingga 50% dan menurunkan fenomena gigi berlubang secara signifikan. Uji klinis ini menunjukkan *Pepsoden* efektif dalam mengurangi peradangan gusi dan meningkatkan kesehatan gusi secara keseluruhan.

Kemudian, pada kategori pembersih kulit, yakni sabun Lifebuoy yang secara efektif memerangi kuman berbahaya hingga 100%. Lifebuoy adalah merek sabun antiseptik yang sudah dipercaya pengguna selama lebih dari satu abad. Produk ini tidak hanya berfungsi sebagai sabun mandi, tetapi diklaim mampu memberikan perlindungan terhadap kuman penyebab penyakit. Selain itu, sabun *Lux* memiliki formula wangi parfum lebih premium dan tahan lama. *Dove*, salah satu merek produk perawatan kulit dan rambut, unggul dengan pendekatan pemasaran menekankan pada kecantikan alami dan penerimaan diri. Produk *Dove*, sabun batangan dan shampo, menggunakan bahan-bahan yang dirancang untuk menjaga kelembutan dan kesehatan kulit serta rambut.

Selanjutnya, *Home and Personal Care Unilever* fokus menawarkan rangkaian produk pembersih rumah tangga inovatif dan ampuh namun ramah lingkungan, yakni *Rinso Matic Kapsul 3-in-1*, produk deterjen kapsul pertama di Indonesia ditujukan bagi penyuka produk superior yang memberikan kemudahan mencuci dengan mesin. Selain itu, *Sunlight Extra Lembut* memadukan bahan *paten Rhammo moisturizer* terinspirasi dari produk perawatan kulit dan kekuatan

mengangkat lemak dari formula ekstrak jeruk nipis alami. Produk ini efektif menghilangkan lemak membandel namun tetap lembut ditangan. Kemudian, berkomitmen menjaga kualitas produk dengan menerapkan proses yang sesuai standart terkini. Proses ini meliputi seluruh langkah, dimulai dari pengadaan bahan baku, penerimaan bahan, proses produksi, hingga penyimpanan dan pengiriman. Serta, menggunakan teknologi otomatisasi dan sistem kontrol di seluruh pabrik untuk memastikan setiap bagian dari proses produk si berjalan secara efisien dan terkoordinasi (Unilever.co.id, 2023).

Untuk menjamin keamanan produk bagi pengguna, *Home and Personal Care Unilever* mengikuti standart internasional yang ditetapkan *Safety and Environmental Assurance Centre (SEAC)*. Standart ini memastikan produk dan material yang dipakai proses produksi terjamin keamanannya. Selain itu, mematuhi standart keamanan nasional yang ditentukan Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Sebagai negara berdominan penduduk muslim terbesar di dunia, pengguna dan masyarakat muslim sangatlah penting. Oleh sebab itu, *Home and Personal Care Unilever* terus berinovasi menyediakan produk terbaik yang memenuhi kebutuhan pengguna muslim, termasuk memastikan produk dan pabrik selalu memiliki sertifikasi Halal. Seluruh pabrik yang memproduksi produk *Home and Personal Care Unilever* sudah memperoleh sertifikasi Halal sejak tahun 2016. sertifikasi Halal tidak hanya menjamin kualitas, melainkan bagian dari komitmen *Home and Personal Care Unilever* untuk menjaga kepercayaan dan kenyamanan pengguna terutama pengguna muslim, dalam membeli dan menggunakan produk-produk Unilever Indonesia (Unilever.co.id, 2023). Bukti tanggung jawab dalam menjaga kualitas dan keamanan produk tercermin didalam implementasi proses manajemen insiden kualitas pasar, sebagaimana melakukan penarikan produk apabila dirasa membahayakan pengguna atau tidak sesuai standart.

Home and Personal Care Unilever memastikan informasi produk tersampaikan dengan jelas kepada pengguna. Oleh sebab itu, transparansi informasi produk menjadi sangat penting dalam pencantuman label dan informasi pada kemasan. Label dan informasi tersebut meliputi detail lengkap mengenai komposisi produk, sebagaimana kandungan bahan mentah, petunjuk penggunaan, aspek keamanan, tanggal kedaluwarsa, serta kepatuhan pada regulasi yang berlaku.

Produk perawatan rumah dan pribadi Unilever juga menampilkan label halal dari lembaga sertifikasi halal pada kemasannya (Unilever.co.id, 2023). Informasi tentang label dan detail kemasan produk tersedia disitus web perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya kualitas produk *Home and Personal Care* Unilever mempunyai kualitas produk yang baik dan aman untuk kebutuhan sehari-sehari pengguna.

Produk-produk *Home & Personal Care Unilever* Indonesia meliputi unit bisnis *Home Care, Personal Care* serta *Beauty & Wellbeing*, sudah lama menjadi bagian keseharian Masyarakat Tangerang selatan. Berlandaskan hasil analisa studi dengan mengandalkan keunggulan kerja produk yang superior dan inovatif, produk-produk masih diminati dan disukai oleh Masyarakat diTangerang Selatan. Peneliti sudah mengevaluasi efektivitas produk ini berlandaskan *feedback* pengguna melalui kuisisioner Studi ini, untuk memastikan klaim tersebut bisa dibuktikan. Dimana partisipan sekaligus pengguna setuju bahwasanya produk *Home and Personal Care unilever* memiliki efektivitas dan kualitas produk yang baik. Diketahui bahwasanya kualitas produk memainkan peran dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penemuan ini konsisten dengan studi yang dilakukan (Nurvitasari, 2023), mengindikasikan kualitas produk berdampak positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. pada produk sabun *Lifebuoy*. Ini menggambarkan kualitas produk memberikan peran penting pada keputusan pembelian. Juga sejalan dengan pemahaman analisa yang dilakukan (Septiani & Fadillah, 2022), menyatakan bahwasanya kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. pada produk *Home Care Unilever* sebagaimana deterjen pencuci pakaian. Ini mengindikasikan bahwasanya kualitas produk sangat memengaruhi keputusan pembelian produk.

4.9.2 Pengaruh Citra Merek(X2) Pada Keputusan Pembelian(Y)

Diketahui bahwasannya semakin baik brand image dari produk *Home and Personal Care Unilever*, semakin besar dorongan masyarakat untuk memutuskan membeli produk tersebut. Pembeli cenderung memilih merek dengan reputasi baik. Brand image memengaruhi pandangan pengguna pada produk tertentu. Dengan demikian, merek yang kuat mampu memberikan dampak positif kepada pelanggan,

yang kemudian berkontribusi pada sikap menguntungkan bagi bisnis (Lia & Hakiem, 2022).

Brand Image merupakan pandangan pengguna pada merek tertentu yang diidentifikasi bersamaan hubungan merek yang tersimpan pada ingatan mereka. Secara umum, merek yang sudah terkenal biasanya memiliki standart kualitas tinggi. Oleh sebab itu, pengguna lebih memilih produk dari merek sudah dikenal karena pengguna sudah mengenali kualitas dan citra merek tersebut, meskipun mereka belum pernah membeli produk dari merek tersebut sebelumnya (Maulidia et al., 2021).

Produk-produk *Home and Personal Care Unilever* didasarkan pada citra merek Perusahaan yang berkeberlanjutan dimana setiap produk dan merek memiliki tujuan dan prinsip moralnya sendiri (*brand's purpose*). Hal ini memastikan bahwasanya setiap pengguna produk *Home and Personal Care Unilever* akan mendukung gaya hidup berkeberlanjutan dan mengutamakan lingkungan serta memberikan kontribusi positif pada masyarakat. *Strategic* keberlanjutan mengikuti panduan dari *strategic* keberlanjutan Unilever secara global, yang dikenal sebagai *The Unilever Compass*. Memiliki 3 fokus *strategics* utama: (1) Memperkuat kesejahteraan planet, (2) Menyokong kesehatan, keyakinan diri, dan kesejahteraan sosial, serta (3) Berpartisipasi upaya mewujudkan dunia lebih adil dan inklusif. Seluruh *strategic* ini diterapkan disetiap lini dan rantai pasokan perusahaan, sambil mengikuti nilai utama korporasi, yaitu kebenaran, saling menghormati, tanggung jawab, dan semangat berkeberlanjutan (Unilever.co.id, 2023).

Penyempurnaan *strategic* keberlanjutan terus dilakukan secara berkala, termasuk pada tahun 2022 dimana perusahaan melakukan perombakan model bisnis organisasinya. Perubahan ini memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus pada segmentasi produk yang lebih spesifik sesuai dengan tujuan masing-masing merek (*brand's purpose*). Pada tahun 2023, *Home and Personal Care Unilever* melanjutkan langkah-langkah untuk menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan mulai dari memastikan rantai pasok berkelanjutan, inovasi produk yang menekankan keberlanjutan sebagaimana pengembangan kemasan ramah lingkungan, Upaya mengurangi jejak karbon dalam proses produksi dan distribusi, hingga berbagai inisiatif dengan mitra ritel untuk pengembangan usaha, serta

melibatkan pengguna dan masyarakat umum dalam meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan (Unilever.co.id, 2023).

Unilever Indonesia mengajak masyarakat untuk terlibat dalam pengelolaan sampah plastik melalui edukasi tentang ekonomi sirkuler di rumah tangga. Program ini mencakup penyediaan gerai isi ulang produk yang dinamakan *Unilever Refill Programme*, yang kini sudah diperluas hingga 817 gerai dibank sampah binaan Unilever Indonesia dan jaringannya. Selain itu, Unilever memasang *Reverse Vending Machine (RVM)* yang bisa menukar sampah plastik menjadi Rupiah, dan juga menempatkan lima kotak *drop-off* tradisional dilokasi umum disekitar Jakarta dan Tangerang Selatan. Unilever sudah mendirikan 4.000 bank sampah yang tersedia di 50 kota atau kabupaten dan 13 provinsi di Indonesia untuk meningkatkan jumlah pengumpulan sampah plastik. Sepanjang tahun 2023, bank sampah yang dikelola berhasil mengumpulkan 28.317 ton sampah plastik pasca-konsumsi. Selain itu, Unilever mengedukasi masyarakat untuk menjadi bagian dari praktik memilah sampah dari rumah dan menjadi bagian dari #GenerasiPilahPlastik. Kampanye ini diperkuat oleh kerja sama dengan berbagai komunitas (Unilever.co.id, 2023). Sehingga hal ini bisa mendatangkan pandangan positif pengguna terhadap citra merek Unilever.

Unilever Indonesia meyakini bahwasanya merek bersama tujuan cita-cita mulia kelak berkembang, korporasi yang memiliki cita-cita mulia akan berpegang teguh, dan seseorang memiliki cita-cita mulia akan berkembang. Oleh sebab itu, Perseroan akan terus menjalankan bisnis yang memenuhi kewajiban dan berkesinambungan agar bisa terus berkontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan. Unilever berhasil mempertahankan posisi unggul di pasar pencuci piring dan tetap menjadi prioritas utama bagi pengguna di Indonesia. Prestasi ini menegaskan bahwasanya kepercayaan pengguna pada produk-produk tetap tinggi meskipun adanya tantangan yang dihadapi. Kesuksesan ini menunjukkan komitmen untuk terus memberikan kualitas terbaik dan layanan yang memuaskan kepada pelanggan.

Selain itu, di bulan Desember 2023, melalui merek *Wipol* dan *Sunlight*, Perseroan memperkuat kerja sama program “Gerakan Masjid Bersih” dengan Dewan Masjid Indonesia (DMI) yang sudah dijalankan sejak tahun 2017, untuk

menciptakan kebersihan 50 ribu masjid diberbagai wilayah diIndonesia ditahun 2024. Kemudian, dalam rangka memperingati hari jadi Unilever Indonesia yang genap berusia 90 tahun, Unilever bersama DMI untuk menyelenggarakan program “Renovasi 90 Surau” yang didukung *Pepsoden*, *Lifebuoy*, *Royco*, *Sunsilk*, dan *Sunlight*. Sepanjang tahun *Home and Personal Care Unilever* terus menerapkan prinsip keberlanjutan didalam tiap proses bisnis. Mulai dari mengurangi pemakaian plastik baru dan beralih ke material plastik hasil daur ulang untuk mayoritas kemasan botol. *Home and Personal Care Unilever* juga terus bekerja sama dengan komunitas maupun lembaga dan terus melakukan inisiatif edukasi mengenai pentingnya kebersihan tubuh kepada masyarakat. Contohnya, kerja sama yang sudah dibangun lama oleh *Pepsoden* dengan perkumpulan Doctor Gigi Indonesia (PDGI) serta fakultas kedokteran gigi di seluruh Indonesia, dalam menyediakan layanan pemeriksaan gigi dan perawatan gigi gratis untuk lebih dari 230.000 warga Indonesia di 2023. Selain itu *Lifebuoy* juga melakukan inisiatif yang mengedukasi pentingnya mencuci tangan dengan benar lewat kampanye SIAGA (Siap Amankan Keluarga) yang disiarkan melalui televisi, iklan digital dan edukasi tatap muka ke sekolah di beberapa kota di Indonesia (Unilever.co.id, 2023). Sehingga hal ini juga bisa mendatangkan pandangan positif pengguna pada citra merek unilever.

Dari hasil analisa studi, produk-produk *Home & Personal Care* masih diminati dan disukai oleh masyarakat diTangerang Selatan karena reputasi mereknya yang baik. Ini menunjukkan bahwasanya pandangan merek bisa berpengaruh keputusan pembelian. Studi ini konsisten dalam beberapa studi terdahulu dan menunjukkan pandangan merek berdampak signifikan pada keputusan pembelian pada berbagai produk Unilever diKota Banda Aceh (Putri, 2021). Hasil studi ini searah bersama studi yang dilakukan Aprilia (2019), mengungkapkan 67,1% keputusan pembelian berpengaruh oleh variable sebagaimana harga, citra merek, kualitas produk, dan labelisasi halal, sementara 32,9% sisanya disebabkan variable lain-nya dan tidak terdaftar dalam model ini.