



3.13%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 17 JUL 2024, 1:37 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL
0.1%

● CHANGED TEXT
3.02%

Report #22058449

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Di masa sekarang dan pertumbuhan ekonomi yang berkembang cepat, Perindustrian Fast Moving Consumer Goods (FMCG) di negara Indonesia merupakan perindustrian yang besar. Beberapa perusahaan FMCG sudah banyak dikenal oleh masyarakat, sebagaimana Unilever, Mayora, Orang Tua Group, Wings, dan Indofood. Industri FMCG adalah industri yang mendorong pertumbuhan di Indonesia (Binus, 2019). Industri ini mengacu pada sektor ekonomi yang terdiri dari produk - produk yang memiliki siklus penjualan cepat dan harga yang relatif terjangkau. Produk - produk dalam industri FMCG merupakan barang-barang pengguna sehari - hari yang dibeli secara rutin oleh pengguna (Buwono et al., 2024). Produk yang dihasilkan meliputi produk perawatan pribadi, perawatan kebersihan rumah, serta makanan dan minuman, yang telah menjadi elemen esensial dalam rutinitas harian masyarakat. Pengguna dengan mudah menemukan produk - produk FMCG di pasaran; produk FMCG sebagaimana sabun, sampo, makanan atau minuman instan, deterjen, dan obat-obatan tersedia secara luas di warung, supermarket, ataupun minimarket (Pahlephi, 2023). Industri FMCG memainkan peran penting dalam perekonomian negara Indonesia. Pertumbuhan ekonomi yang stabil dan peningkatan kesadaran akan kebersihan dan kesehatan masyarakat sudah mendorong permintaan akan produk -produk FMCG dan berdampak pada pertumbuhan industri ini dengan meningkatnya daya beli Masyarakat. Faktor

sebagaimana urbanisasi, perubahan gaya hidup, dan inovasi produk juga memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan industri ini. Secara keseluruhan, industri FMCG di Indonesia menjadi salah satu kunci utama perekonomian yang terus berkembang dalam menghadapi dinamika era modern dan pertumbuhan ekonomi yang pesat (CNBC, 2022) Di Indonesia, terdapat banyak perusahaan yang beroperasi di sektor FMCG. baik perusahaan domestik maupun internasional. Hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin intens karena banyaknya pesaing baru yang menawarkan produk berharga ekonomis dan mudah diakses oleh pelanggan. Sehingga, perusahaan-perusahaan yang sudah ada terdahulu menghadapi pemerosotan dalam performa perdagangan dan keberadaannya. Dikarenakan produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing baru (Winson et al., 2021). 15 Berlandaskan data oleh Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kependudukan Indonesia di tahun 2021 meraih lebih dari 270.000. 000 jiwa, yang sebagian besar adalah pengguna potensial produk -produk FMCG (Suhariyanto et al., 2021). Namun, besarnya potensi pasar ini juga menarik banyak kompetitor baru, baik dari pasar domestik maupun pasar internasional. Masuknya perusahaan-perusahaan baru dengan produk yang kompetitif dan harga yang lebih terjangkau semakin memperketat persaingan di sektor ini. Kondisi ini memaksa perusahaan-perusahaan yang sudah lama beroperasi untuk terus berinovasi dan meningkatkan efisiensi operasional mereka guna mempertahankan pangsa pasar dan eksistensinya. Fenomena ini juga mendorong perusahaan FMCG yang sudah mapan untuk mengadopsi strategic pemasaran yang lebih agresif dan inovatif. Di era teknologi dan globalisasi saat ini, informasi mengenai produk dan merek tersebar luas dan mudah diakses oleh pengguna melalui berbagai platform online, sebagaimana sosial media, forum, dan website ulasan membuat pengguna menjadi lebih kritis dan selektif dalam membuat keputusan pembelian (Romadon et al., 2023). Banyak dari Perusahaan di industri FMCG yang berinvestasi dalam teknologi digital dan e-commerce untuk menjangkau pengguna yang semakin terhubung secara online. Studi yang dilakukan

McKinsey & Company (2019) menunjukkan bahwasanya penggunaan teknologi digital bisa meningkatkan efisiensi distribusi dan pemasaran, yang pada akhirnya bisa meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, perubahan perilaku pengguna juga turut memengaruhi dinamika persaingan di industri ini. Pengguna Indonesia semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk, dengan mempertimbangkan faktor kualitas, harga, Serta fitur unggulan yang ditawarkan oleh produk tersebut. Berlandaskan survei yang dilakukan oleh Kantar Worldpanel, sebanyak 60% pengguna di Indonesia lebih memilih produk yang menawarkan nilai tambah sebagaimana keberlanjutan, manfaat kesehatan, dan inovasi (Winson et al., 2021).

Dalam konteks ini, perusahaan-perusahaan FMCG yang ingin tetap relevan dan kompetitif perlu mengembangkan strategic yang holistik, mencakup inovasi produk, efisiensi operasional, dan strategic pemasaran yang adaptif. Dengan demikian, Studi ini bertujuan untuk menganalisa strategic yang diterapkan oleh perusahaan FMCG di Indonesia dalam menghadapi kompetisi yang semakin intens, serta mengidentifikasi komponen utama yang berkontribusi terhadap kesuksesan mereka di pasar yang dinamis ini.

Rencana yang kerap diterapkan perusahaan untuk bersaing yaitu dengan melakukan inovasi. Saat ini, pengguna semakin sadar akan pentingnya produk yang tidak hanya efektif, namun juga aman dan berkelanjutan. Selain itu, memiliki peningkatan permintaan untuk produk perawatan pribadi yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik individu, sebagaimana jenis kulit atau masalah rambut tertentu (Putri, 2021). Dengan semakin banyaknya produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing dan preferensi pengguna yang berubah-ubah, hal ini menunjukkan bahwasanya perusahaan harus lebih inovatif dan responsif terhadap umpan balik pengguna untuk memastikan kualitas produk dan pemeliharaan citra merek yang positif.

Unilever percaya bahwasanya keunggulan dan Kualitas Produk merupakan jaminan utama untuk menarik pengguna. Karena itu, Unilever berkomitmen untuk terus memperkuat merek inti dan melakukan berbagai inovasi pada produk -produk nya dalam memenuhi kebutuhan pengguna sehari-hari

(Unilever, 2022a). Kualitas produk yang tinggi bisa meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan citra merek yang positif bisa memperkuat kepercayaan dan keputusan membeli pada suatu produk atau jasa (Wandhita, 2023). Dalam konteks ini, keputusan membeli menjadi indikator penting pada pencapaian yang sukses. Pengguna sering kali mempertimbangkan kualitas produk sebagai elemen utama dalam keputusan pembelian mereka. Pandangan terhadap kualitas bisa dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan informasi yang diperoleh melalui promosi atau ulasan produk. Pandangan pengguna yang positif terhadap merek bisa meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut (Romadon et al., 2023). Selain itu, merek yang berkualitas tinggi juga berkontribusi pada pembentukan citra positif perusahaan (Keller & Swaminathan, 2020). Dengan demikian, citra merek bisa dipahami sebagai evaluasi yang dilakukan pengguna terhadap sebuah merek di pasar. Oleh karena itu, pandangan pengguna terhadap kualitas produk dan citra merek menjadi dua indikator penting yang mampu memengaruhi keputusan pembelian. Terdapat beberapa faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian berlandaskan studi terdahulu mencakup berbagai aspek sebagaimana kualitas produk, harga, promosi, citra merek, dan faktor sosial. Studi yang dijalankan oleh Putri (2021), Alkemega et al. (2023), dan Dian et al. (2021) menyimpulkan bahwasanya pandangan pengguna memainkan peran penting dalam keputusan membeli yang dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagaimana citra merek, kualitas produk, dan harga. Studi terdahulu sudah menunjukkan bahwasanya kualitas produk dan citra merek berperan signifikan untuk memengaruhi keputusan membeli. Namun demikian, meskipun banyak Studi yang sudah mengeksplorasi keterkaitan antar kualitas produk, reputasi merek, dan keputusan membeli secara umum, kini belum banyak studi yang secara spesifik membahas produk perawatan rumah dan perawatan diri Unilever di Wilayah Tangerang Selatan. Oleh karena itu, Studi ini bisa mengisi kesenjangan pengetahuan dengan menyelidiki konteks lokal ini. Saat ini, tidak dipungkiri bahwasanya barang keperluan

sehari-hari yang dipakai oleh seluruh warga Indonesia, khususnya warga Tangerang Selatan, merupakan produk yang diproduksi oleh perusahaan FMCG sebagaimana Unilever. Perusahaan ini didirikan dan mulai beroperasi di Indonesia di tahun 1933. Unilever adalah perusahaan multinasional yang beroperasi di berbagai negara, termasuk Indonesia. Saham PT. **14** Unilever Indonesia Tbk. resmi masuk ke Indonesia pada tahun 1981 dan tercatat di Bursa Efek Indonesia. sejak 11 Januari 1982. Kantor pusat unilever Indonesia saat ini yaitu di BSD, Tangerang Selatan. Unilever merupakan sebuah perusahaan yang beroperasi di sektor kebutuhan pokok, yang memproduksi beragam produk yang meliputi perawatan rumah, perawatan tubuh dan kecantikan, makanan, dan minuman (Unilever, 2021a). Sumber: Annual report unilever 2024 Pada Gambar 1.1 merupakan penjualan bersih produk dari PT. Unilver Indonesia Tbk mulai dari tahun 2019 sampai dengan 2023, dimana terjadi penurunan pada tahun 2021 akibat pandemi Covid 19, lalu pada tahun 2022 Unilever kembali pulih dengan tingkat penjualan yang meningkat dari tahun 2021 walaupun masih belum melebihi angka penjualan bersih di tahun 2019 - 2020. Selanjutnya, di tahun 2023 unilever kembali mengalami penurunan akibat banyaknya pesaing baru dan adanya isu politik yang terjadi terkait unilever dengan salah satu pihak, berdampak terhadap bisnis unilever. Unilever memiliki beragam produk yang ditawarkan kepada pengguna menekankan pada kelebihan inovatif dan manfaat produk, yang bisa membantu pengguna dalam meningkatkan penampilan, kenyamanan, dan kualitas hidup secara keseluruhan. Unilever dikenal dengan berbagai produknya yang mencakup segmen perawatan rumah dan perawatan diri menyediakan solusi lengkap bagi keseharian pengguna mulai dari kebersihan rumah hingga perawatan pribadi diantaranya Lifebuoy, Lux, Dove, Pepsoden, Closeup, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Pond's, Glow & Lovely, Citra dan Perawatan kebersihan rumah sebagaimana Wipol, Rinso, Molto, Sunlight dan lainnya. Produk ini sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas banyak keluarga (Verianty, 2022). Unilever Indonesia aktif berperan dalam komunitas di sekitar

wilayah operasionalnya. Pada tahun 2019, merek pembersih unggulan Unilever sebagaimana Superpell, Vixal, dan Wipol menjadi katalis bagi komunitas Muslim untuk membersihkan lebih dari 4.000 masjid menjelang bulan suci Ramadhan. Inisiatif ini didukung oleh mantan Wakil Presiden Indonesia Jusuf Kalla. Selain itu, Rinso meluncurkan inisiatif pertama Unilever Indonesia terkait reponsibilitas atas plastik, mengajak 9 juta orang Indonesia berpartisipasi dalam World Clean-Up Day. Acara ini juga menjadi kegiatan sukarela internal terbesar Unilever, dengan lebih dari 2.500 karyawan yang terlibat. (Unilever, 2019). Pada tahun 2020, ketika Pandemi Covid 19 dimulai, Unilever dengan sigap merespons untuk berkontribusi melindungi warga Indonesia melalui pembelajaran tentang keselamatan dan kebersihan. Unilever menyampaikan informasi ini melalui merek-merek produknya serta bekerja sama dengan Palang Merah Indonesia, rumah sakit, serta Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) untuk menghibahkan lebih dari satu juta liter Wipol di momen yang sangat diperlukan (Unilever, 2020b). Unilever terus berkomitmen merancang masa depan yang lebih clean, baik rumah maupun bumi, dengan berbagai inisiatif. Unilever memulai langkah kecil, yaitu memperkenalkan kemasan kantong perdana di Indonesia berbahan plastik daur ulang dan bisa didaur ulang, yaitu Rinso cair seharga Rp5.000. Inisiatif ini menunjukkan awal komitmen Unilever menuju skala lebih besar. Pada tahun 2021, 98% formulasi kemasannya sudah bisa terurai secara hayati (Unilever, 2021c). Di tahun 2022, Unilever memperhatikan semakin besarnya peranan pengguna Generasi Z. Unilever terus melakukan berbagai inovasi untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui produknya sebagaimana Glow and Lovely dan Love Beauty and Planet. Unilever mendesain produk yang memiliki tujuan yang sesuai dengan prinsip mereka, misalnya terkait dengan keberlanjutan dan inklusivitas. Unilever juga menyadari peningkatan jumlah pengguna Muslim Indonesia yang memakai hijab, oleh karena itu Unilever meluncurkan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sebagaimana Lux Hijab Bodywash, Pepsoden Siwak Habbatussauda, Rexona Hijab Natural Peach

& Cool Mint (Unilever, 2022b). Sedangkan di tahun 2023, Unilever juga meluncurkan produk perawatan rumah dengan inovasi baru, yang ditujukan untuk mengembangkan pasar dan memenuhi kebutuhan tiap penggunanya. Di antaranya adalah Rinso Matic Kapsul 3-in-1, produk deterjen kapsul pertama di Indonesia ditujukan bagi penyuka produk superior yang memberikan kemudahan mencuci dengan mesin. Lalu ada Sunlight Extra Lembut memadukan bahan paten Rhamno moisturizer terinspirasi dari produk perawatan kulit dan kekuatan mengangkat lemak dari formula ekstrak jeruk nipis. Dan ada Lifebuoy Pencuci Piring untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang menginginkan produk dengan kekuatan pembersih superior dengan harga terjangkau. Produk ini sustainable karena dibuat dari 100% plant-based surfactants tanpa petrochemical active agents. Kemasan Lifebuoy Pencuci Piring 99% biodegradable, dapat terurai secara alami dalam waktu cepat dan tidak mencemari lingkungan (Unilever, 2023). Table berikut menunjukkan hasil penjualan bersih produk perawatan rumah dan perawatan diri PT. Unilever Indonesia Tbk dari tahun 2019 hingga 2023. Table di atas menyajikan data penjualan bersih dalam milyaran rupiah selama lima tahun, dari 2019 - 2023. Data ini dibagi menjadi 2 kategori penjualan dalam negeri dan ekspor. Dari data tersebut, bisa diketahui bahwasanya terjadi fluktuasi dalam penjualan baik dalam negeri maupun ekspor selama periode lima tahun. Pada tahun 2020 menunjukkan sedikit peningkatan total penjualan bersih dibandingkan tahun 2019, meskipun ekspor mengalami penurunan (Unilever, 2020a). Tahun 2021 mengalami penurunan signifikan dalam kedua kategori dan total penjualan bersih, karena dampak ekonomi global, pandemi covid 19 dan faktor internal (Unilever, 2021b). Lalu pada tahun 2022, terjadi pemulihan penjualan dalam negeri yang menghasilkan peningkatan total penjualan bersih, meskipun di bawah angka tahun 2019 dan 2020, namun di tahun 2023 unilever kembali mengalami penurunan signifikan dalam kedua kategori dan total penjualan bersih, kemungkinan karena banyaknya pesaing baru dan adanya isu politik yang terjadi terkait unilever

dengan salah satu pihak, berdampak pada bisnis unilever (Unilever, 2023a). Pada bulan oktober 2023 lalu, Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisikai (BMKG) mengungkapkan Kota Tangerang Selatan memiliki suhu tertinggi sebesar 39,4 derajat Celsius, menjadikannya sebagai kota paling panas di Indonesia. Catatan suhu ini adalah yang tertinggi diantara kota-kota lain di seluruh Indonesia (Iradat, 2023). Dengan kondisi cuaca panas yang ekstrim masyarakat Tangerang Selatan membutuhkan produk yang berhubungan dengan kebutuhan dalam menghadapi cuaca yang panas tersebut. Pada hari-hari dengan suhu ekstrem kebutuhan akan produk perawatan tubuh dan kecantikan meningkat. Pengguna membutuhkan produk sebagaimana Moisturizer, Handbody Lotion atau Sunscreen untuk menjaga kulit dari eksposur sinar matahari berlebih. Selain itu, produk-produk perawatan tubuh yang memberikan kesegaran dan perlindungan tambahan terhadap kulit, sebagaimana perawatan kulit pasca-paparan sinar matahari sebagaimana sabun, shampo ber-efek cooling dan menenangkan bisa menjadi pilihan utama (Kristie, 2022). Dengan demikian, Fenomena cuaca di Tangerang Selatan yang memiliki suhu tinggi secara konsisten bisa memengaruhi preferensi pengguna terhadap produk Home and Personal Care, dengan lebih banyaknya permintaan terhadap produk-produk yang bisa memberikan perlindungan dan perawatan kulit saat cuaca panas. Dengan meningkatnya kesadaran terhadap kualitas produk dan citra merek, wilayah ini menjadi lokasi strategic untuk mengukur seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek pada keputusan pembelian. Kemudian, wilayah ini memiliki komunitas beragam dari segi usia, penghasilan, pendidikan, dan latar belakang sosial, sehingga memungkinkan studi mencakup berbagai perspektif dan pengalaman pengguna. Tangerang Selatan merupakan area dengan banyak pengguna produk FMCG, termasuk produk perawatan rumah dan perawatan diri dari Unilever. Kemudian banyaknya orang yang menggunakan internet dan media sosial di Tangerang Selatan, wilayah ini sesuai untuk meneliti bagaimana ulasan online dan media sosial memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini memungkinkan studi untuk

menghasilkan sampling yang relevan dan representatif. Dalam konteks ini, Unilever harus mengambil langkah-langkah strategic untuk meningkatkan kualitas produk dan membangun citra merek yang positif melalui praktik keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan semakin banyaknya pengguna yang mengutamakan produk-produk yang menawarkan manfaat kesehatan dan kesejahteraan, serta produk yang dibuat dengan bahan-bahan alami dan organik. Tanggapan Unilever pada tren ini harus tercermin dalam komitmen untuk inovasi produk dan penekanan pada bahan-bahan berkualitas tinggi. Selain itu, peningkatan penggunaan teknologi dan media sosial memungkinkan Unilever untuk terlibat lebih dekat dengan pengguna, menyediakan platform untuk komunikasi dua arah dan memungkinkan personalisasi pemasaran yang lebih baik (Unilever, 2023b) Beberapa peneliti terdahulu sudah melakukan studi terkait dampak kualitas produk dan reputasi merek pada keputusan pembelian. Selanjutnya, terdapat beberapa perbedaan output studi tentang dampak dari kualitas produk dan reputasi merek pada keputusan pembeli yang dilakukan para peneliti terdahulu. Studi yang dijalankan oleh Alkemega et al. (2023) menunjukkan bahwasanya kualitas produk dan reputasi merek bisa memengaruhi keputusan pembeli iphone secara signifikan di komunitas pelajar fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Bandar Lampung. Sedangkan studi yang dijalankan Mardilanputra (2019) diketahui reputasi merek memiliki pengaruh negatif pada keputusan pembelian pengguna produk Mobil Daihatsu Xenia di Kabupaten Sleman. Hasil Studi ini mengungkapkan bahwasanya reputasi merek berdampak negatif pada keputusan pembeli. Selanjutnya, kualitas produk mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembeli. Kemudian, studi yang dilakukan Nadiya et al. (2020) menunjukkan bahwasanya kualitas produk tidak memengaruhi dan tidak signifikan pada keputusan pembeli, namun demikian citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembeli. Beberapa studi sebelumnya sering kali mengabaikan pengaruh faktor demografis sebagaimana usia, pendidikan, dan penghasilan pada keterkaitan antara kualitas produk, reputasi merek, dan

keputusan pembelian. Oleh sebab itu, ini memiliki peluang untuk mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor demografis bisa mengelola hubungan antara variable-variable tersebut. Dengan mengidentifikasi dan memahami dinamika kualitas produk dan reputasi merek pada keputusan pembelian, Unilever bisa merancang strategic yang lebih efektif. Strategic bisa mencakup inovasi produk yang berkelanjutan, komunikasi merek yang efektif, dan inisiatif keberlanjutan yang bisa memperkuat reputasi merek di mata pengguna.

20 Ini bisa memperkuat posisi mereka di pasar dan memastikan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Oleh sebab itu, penelitian tentang dampak kualitas produk dan reputasi merek pada keputusan pembelian menjadi sangat relevan. Sehingga penulis terpicat untuk mengkaji studi tentang "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HOME AND PERSONAL CARE UNILEVER DI WILAYAH TANGERANG SELATAN" 1.2 Rumusan Masalah Adapun rumusan masalah berlandaskan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, sebagai berikut: 1. Apakah kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian produk Home and Personal Care Unilever di wilayah Tangerang Selatan? 2. Apakah citra merek berdampak pada keputusan pembelian produk Home and Personal Care Unilever di wilayah Tangerang Selatan? 2 1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, Adapun tujuan pada studi ini yaitu: 1. Untuk mengetahui dampak kualitas produk pada keputusan pembelian produk Home and Personal Care Unilever di wilayah Tangerang Selatan. 2. Untuk mengetahui dampak citra merek pada keputusan pembelian produk Home and Personal Care Unilever wilayah Tangerang Selatan. 1.4 Manfaat Penelitian 1. Bagi Peneliti a. Memberikan pemahaman tentang bagaimana kualitas produk dan citra merek berkontribusi pada keputusan pembelian. b. Peneliti bisa mengembangkan keterampilan kritis dalam metodologi studi, analisa statistik, dan interpretasi data. c. Sebagai penerapan praktis dari teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan dan untuk memperdalam pengertian tentang dunia usaha. 2. Bagi Perusahaan Studi ini berharap bisa memberikan

insight bagi Unilever, dan Industri FMCG, mengenai pentingnya kualitas produk dan citra merek dalam membentuk dan mempertahankan keputusan pembeli. 3. Bagi Pihak Lain Studi ini berharap bisa menjadi acuan bagi pihak lain yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut keteraitan antara kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian di industry lain.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori Teori

merupakan seperangkat gagasan dasar, konsep, definisi, serta hubungan antara konsep-konsep yang dikembangkan peneliti untuk memberikan pemahaman terstruktur pada fenomena yang diamati. Dengan menggunakan teori, peneliti bisa menguraikan secara sistematis bagaimana berbagai elemen saling terkait dan memprediksi bagaimana fenomena tersebut berkembang dalam realitas. Teori juga membantu menyusun kerangka kerja yang kokoh untuk memahami serta menjelaskan berbagai aspek kompleks dalam berbagai bidang studi (Hermawan, I., 2019).

2.1. 1 Kualitas Produk

2.1. 1.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah seberapa baik produk itu bisa menjalankan fungsinya dan memenuhi standart yang sudah ditetapkan. Produk yang memiliki kualitas baik biasanya tidak memiliki cacat dan sesuai dengan standart yang sudah ditentukan untuk memastikan kepuasan pengguna (Marpaung, 2022).

19 Kualitas produk merupakan elemen krusial dalam persaingan di antara pelaku usaha yang menawarkan kepada pengguna. Pengguna senantiasa menginginkan produk yang memiliki kualitas sebanding dengan nilai yang mereka bayar. Meskipun ada pandangan bahwasanya produk dengan harga tinggi menjamin kualitas yang lebih baik. Perusahaan yang mampu menerapkan pendekatan ini dapat memenuhi harapan pengguna dengan baik serta meningkatkan jumlah pelanggan (S. Assauri et al., 2023). Kualitas Produk tidak hanya melibatkan karakteristik fisik produk, yaitu pengalaman penggunaan, kepuasan pelanggan, dan kemampuan produk untuk memenuhi tujuan penggunaannya. Kualitas produk merupakan variable penting pada keputusan pembelian pelanggan. Kualitas produk yang lebih tinggi cenderung meningkatkan ketertarikan pengguna pada pembelian produk. Demikian saat pengguna membeli produk, mereka selalu mengharapkan

bahwasanya produk tersebut bisa memenuhi semua keinginan dan kebutuhan mereka (Ernawati et al., 2023). Kualitas produk mencerminkan pentingnya nilai berfokus pada pelanggan. Oleh sebab itu, diketahui bahwasanya apabila layanan atau produk yang ditawarkan penjual memenuhi dan melebihi ekspektasi pelanggan, maka penjual tersebut sudah menghasilkan produk berkualitas prima (Anggraeni et al., 2020). Kualitas produk sebuah faktor yang menarik perhatian pengguna dan berperan penting dalam membangun hubungan yang baik dengan perusahaan produsen. Produk adalah aspek krusial bagi kelangsungan operasional perusahaan, karena tanpa produk yang baik, Perusahaan tidak bisa berjalan dengan baik. Oleh sebab itu, proses pembuatan produk harus selalu mempertimbangkan kebutuhan pasar dan preferensi pengguna. Perusahaan perlu menyesuaikan produk dengan keinginan pengguna untuk memenuhi ekspektasi mereka. Memenuhi harapan pengguna terkait kualitas produk yang tinggi penting bagi perusahaan, karena kualitas produk yang unggul faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian (Nasution et al., 2020). Dari berbagai pandangan para ahli, bisa diketahui bahwasanya kualitas produk mencerminkan usaha atau kapabilitas perusahaan dalam memenuhi kepuasan pengguna. Kepuasan pengguna tidak hanya bergantung pada aspek fisik produk semata, melainkan keseluruhan pengalaman yang diperoleh pembelian produk tersebut. Kualitas produk yang baik memberikan keuntungan bagi perusahaan. Biasanya, kualitas tinggi disertai harga yang relatif tinggi. Namun, biaya tambahan ini tidak menjadi masalah asalkan kualitas produk memenuhi harapan pengguna yang dituju. (S. Assauri et al., 2023).

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk Hal ini mengarah pada berbagai aspek yang menentukan pandangan pengguna pada kualitas produk (Tjiptono, 2019) menjabarkan bahwasanya memiliki delapan dimensi spesifik untuk mengukur kualitas produk, diantaranya: 1. Performance (Kinerja) Sejauh mana produk melakukan fungsinya. 2. Features (Fitur) Atribut tambahan yang meningkatkan daya tarik produk. 3. Reliability (Keandalan) Kemampuan produk untuk beroperasi dengan tingkat rendahnya kemungkinan sebuah

produk akan rusak atau gagal. 4. Conformance (Kesesuaian Spesifikasi)

Tingkat di mana produk memenuhi spesifikasi atau standart yang

ditetapkan, termasuk klaim tentang kegunaan atau manfaatnya 5. 18 Durability (Daya

Tahan) Berlandaskan pada berapa lama suatu produk bisa dipakai, atau

umur efektif dari produk. 6. Serviceability (Kemudahan Perbaikan) Meliputi

faktor-faktor sebagaimana kecepatan, keahlian, kenyamanan, dan kemudahan

melakukan perbaikan. Produk yang mudah diperbaiki menunjukkan kualitas

yang sangat baik dibandingkan yang sulit atau tak bisa diperbaiki.

7. Aesthetics (Estetika) Penampilan fisik produk, termasuk rasa, bau,

suara, atau tampilan sehingga membuat pelanggan terpesona dan ingin

memilikinya. 8. Perceived Kualitas (Kualitas yang Dirasakan) Faktor-faktor

sebagaimana merek, iklan, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan

pada produk memengaruhi pandangan pengguna mengenai kualitas. Biasanya,

produk dengan harga tinggi dianggap memiliki kualitas lebih superior.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk Berfungsi sebagaimana alat untuk

menilai kualitas barang, memiliki indikator yang dianggap penting pelanggan atau pengguna.

22 Berikut ini indikator kualitas produk berlandaskan (Firmansyah, 2019) : 1.

Daya tahan produk a. Umur Produk: Seberapa lama produk bisa

dipakai sebelum perlu diganti atau rusak. b. Tahan Kerusakan: Kemampuan

produk untuk menahan berbagai kondisi penggunaan tanpa mudah rusak. 2.

Keistimewaan produk a. Fitur dan Manfaat Unik: Keunggulan produk yang

tidak dimiliki produk lain b. Nilai Tambah: Manfaat tambahan yang

ditawarkan produk di luar fungsi utamanya. c. Kemampuan Memenuhi

Kebutuhan Pengguna: Seberapa baik produk bisa memenuhi kebutuhan dan

keinginan pengguna. 3. Keandalan produk a. Konsistensi kinerja: kemampuan

produk untuk menghasilkan performa yang sama secara konsisten dalam

jangka waktu lama. b. Minim gangguan: seberapa jarang produk mengalami

masalah atau kerusakan. c. Mudah diperbaiki: kemudahan dalam memperbaiki

produk jika terjadi kerusakan. 4. Kesesuaian Spesifikasi a. Memenuhi

Standart: Produk harus sesuai standart yang ditetapkan. b. Akurasi

Spesifikasi: Produk harus sesuai deskripsi dan spesifikasi yang

diberikan. 5. Estetika produk a. Penampilan menarik: Produk harus memiliki desain menarik dan estetis. b. Kesesuaian dengan selera pengguna: Desain produk harus sesuai selera dan preferensi pengguna. c. Kualitas bahan: Produk harus memiliki bahan berkualitas tinggi dan terlihat bagus. 2.1.1.4 Faktor-Faktor Kualitas Produk Berlandaskan Assauri, (2019) untuk menghasilkan kualitas produk yang bagus, perusahaan bisa mempertimbangkan faktor berikut ini: 1. Function (Fungsi) Kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna. 2. Conformance (Kesesuaian) Kesesuaian produk dengan standart dan spesifikasi yang ditetapkan. 3. Realiability (Keandalan) Kemampuan produk untuk bekerja dengan baik dan minim kerusakan. 4. Durability (Daya Tahan) Kemampuan produk untuk bertahan lama dalam kondisi penggunaan normal. 5. Aesthetics (Estetika) Penampilan produk menarik dan sesuai selera pengguna. 6. Ease of Use (Kemudahan Penggunaan) Kemudahan pengguna mempelajari, memahami, dan menggunakan produk. 7. Ease of Maintenance (Kemudahan Perawatan) Kemudahan melakukan perawatan dan perbaikan produk. 8. Safety (Keselamatan) Keamanan produk bagi pengguna dan lingkungan. 21 2.1. 2

Citra Merek 2.1. 2.1 Definisi Citra Merek Citra merek yaitu kesan yang timbul pada benak pengguna disaat mereka mempertimbangkan merek pilihan produk tertentu (Firmansyah, 2019). Citra merek adalah memori yang melekat pada brand tertentu dan dimiliki pengguna. Citra merek menjadi pandangan yang bisa diinga pengguna mengenai merek tersebut. Citra merek yang kuat dan positif dalam pikiran pengguna sering mendorong mereka untuk lebih memilih dan membeli produk berulang, karena adanya pengetahuan dan kepercayaan yang terbentuk pada produk itu (Fitrianna et al., 2020). Pandangan pengguna pada merek terbentuk dari aspek positif dan negatif yang mereka pikirkan tentang merek tersebut. Sebuah pandangan pengguna yang positif pada merek meningkatkan kemungkinan mereka membeli produk (Keller & Swaminathan, 2020). Citra merek berfungsi untuk mengingat sebuah merek dan mencakup interpretasi pengguna mengenai atribut, keunggulan, penggunaan, situasi pengguna, serta

karakteristik pemasaran dan produk. **2 6** Citra merek akan memengaruhi sikap pengguna karena berhubungan dengan keyakinan mereka pada merek tersebut (Mahendra, 2022).

Citra merek terkait dengan keyakinan memengaruhi keputusan apakah suatu merek layak memiliki reputasi positif dan dipakai untuk membangun citra merek, individu pertama-tama menggambarkan karakteristik produk tersebut. Semakin positif deskripsinya, semakin kokoh citra mereknya, dan semakin besar kesempatan merek tersebut untuk maju. Citra merek yang kuat akan tertanam dalam benak pengguna, menciptakan pandangan khusus ketika merek tersebut disebutkan. Secara teori, semakin baik kualitas produk dan semakin kuat reputasi mereknya, semakin besar kemungkinan pengguna akan mempertimbangkan merek tersebut saat membuat keputusan pembeli (Assauri et al., 2023).

2.1.2.2 Dimensi Citra Merek

Berlandaskan Keller & Swaminathan (2020) Citra merek mempunyai tiga dimensi, yaitu: 1. Strength (Kekuatan) Seberapa kuatnya kesan positif dimiliki oleh merek di benak pengguna. Semakin kuat kesan positif, semakin besar kemungkinan pengguna memilih merek tersebut dibandingkan merek lainnya. Faktor-faktor sebagaimana kualitas produk, layanan pelanggan, dan pengalaman pengguna bisa memengaruhi kekuatan citra merek. 2. Favorability (Keberpihakan) Sejauh mana pengguna memiliki pandangan positif pada merek. Merek dengan citra yang dianggap menyenangkan, bermanfaat, atau memenuhi kebutuhan pengguna lebih disukai dari pada merek dengan citra yang negatif atau netral. 3. Uniqueness (Keunikan) Seberapa berbedanya merek dibandingkan pesaingnya dalam pikiran pengguna. Merek dianggap unik atau memiliki keunggulan yang tidak dimiliki pesaingnya lebih menonjol dan memiliki daya Tarik lebih besar.

2.1.2.3 Indikator Citra Merek

Berlandaskan Kotler (2021), bahwasanya elemen-elemen kunci yang membentuk citra merek berbagai dimensi meliputi hal-hal berikut ini: 1. Brand Identify (Identitas Merek) Karakteristik secara visual atau simbolis terkait merek dan membedakannya dari merek lain, sebagaimana logo, warna, gambaran merek, profil perusahaan yang disampaikan, slogan, dan sebagainya. 2. Brand Personality (Kepribadian

Merek) Sifat-sifat yang membentuk citra merek dan menciptakan pandangan khusus di antara pengguna pada merek lain dalam kategori sama, sebagaimana sifat-sifat ramah, kuat, lucu, percaya diri, terbuka, penuh semangat, berwibawa, murah senyum, dan lainnya. 3. Brand Association (Asosiasi Merek) Hubungan khusus secara konsisten terkait merek, sering muncul dalam iklan produk tertentu, aktivitas sponsor, dan dukungan sosial merek. 4. Responsibility (Responsibilitas Merek) Tanggung jawab sosial terkait merek, baik untuk merek itu sendiri maupun individu. 5. Brand Attitude and Behavior (Sikap dan Perilaku Merek) Pendekatan merek dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan pengguna dalam mempersembahkan manfaat dan nilai yang dijanjikan. 6. Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Kompetensi Merek) Nilai-nilai dan keunggulan Eksklusif yang disediakan oleh merek untuk pengguna yang memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan, dan obsesi mereka. a. Memiliki fitur logo unik. b. Menawarkan desain berbeda. 2.1.2.4 Faktor Pembentuk Citra Merek Berlandaskan Muhafilah, (2023) beberapa factor citra merek diantaranya adalah: 1. Kualitas: Factor utama terkait produk yang diproduksi produsen dengan merek tertentu. 2. Nilai: Nilai selalu dipertimbangkan, terkait dengan nilai-nilai yang dipersepsikan dari pengalaman menggunakan suatu produk. 3. Kegunaan: Kegunaan berhubungan dengan kegunaan produk yang bisa digunakan oleh pengguna. 4. Pelayanan: Pelayanan yang baik merupakan tanggung jawab produsen pada saat melayani pengguna. 5. Risiko: Risiko berhubungan dengan kemungkinan keuntungan atau kerugian yang dialami oleh pengguna. 21 24 2.1. 3 Keputusan Pembelian 2.1. 3.1 Definisi Keputusan Pembelian Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana pengguna tidak hanya menilai dan memilih produk paling mereka sukai, tetapi putusan pengguna menyesuaikan, menunda, atau menghindari pembelian sangat dipengaruhi risiko yang dirasakan (Brama, 2021). Keputusan pembeli sangatlah krusial bagi suatu perusahaan, karena keputusan dibuat pengguna bisa menjadi faktor penentu yang penting bagi keberlangsungan perusahaan tersebut. Eksistensi

perusahaan erat kaitannya dengan jumlah permintaan pengguna pada produk yang ditawarkan. Permintaan ini berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan. Semakin tinggi intensitas permintaan, semakin besar potensi Perusahaan bertahan di pasar. Sebaliknya, jika permintaan pada produk rendah, maka potensi perusahaan untuk bertahan di pasar akan menurun (Ernawati et al., 2023). Perusahaan perlu memahami pentingnya menganalisa langkah-langkah sebelum pengguna membuat keputusan pembelian, dimana mereka harus memahami bagaimana pengguna membuat keputusan terkait produk dan bagaimana mereka menggunakannya. Terkadang, pengguna terlibat dalam rutinitas yang terbatas. Misalnya, proses pengambilan keputusan tergantung pada tingkat kompleksitas, ketersediaan waktu, biaya, dan jumlah alternatif yang dipertimbangkan (Mahendra, 2022). Pengguna akan membuat keputusan apakah akan membeli produk pada saat itu juga, dan mereka akan mengungkapkan penghasilan mereka. Apabila mereka memutuskan membeli, mereka perlu mengambil beberapa keputusan tambahan, sebagaimana jenis pembelian yang akan dilakukan, kapan, dan bagaimana melakukannya (Intan, 2023). Proses pengambilan keputusan individu yang dipakai pengguna tidak selalu konsisten, melainkan bervariasi dan disesuaikan karakteristik produk yang ditawarkan oleh pengguna. Keputusan pembelian sering dimulai dengan mengenali kebutuhan yang dirasakan oleh pengguna, melibatkan adanya rangsangan yang belum terpenuhi, evaluasi proses pengguna, serta pemanfaatan informasi dan penyelesaian masalah (Mahendra, 2022).

2.1.3.2 Tahapan Keputusan Pembelian Berlandaskan Kotler (2020) tahapan mengambil keputusan pembeli oleh pengguna terdiri dari lima tahapan utama:

1. Need Recognition (Pengenalan Kebutuhan) Tahap ini terjadi saat pengguna menyadari adanya perbedaan kondisi yang diharapkan dan kondisi terkini yang memicu proses pengambilan keputusan.
2. Information Search (Pencarian Informasi) Tahap ini pengguna mencari informasi terkait produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut.
3. Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif) Pengguna mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia berlandaskan informasi yang sudah dikumpulkan.
4. Purchase

Decision (Keputusan Pembelian) Pengguna membuat keputusan pada produk atau layanan yang akan dibeli berlandaskan evaluasi mereka. 5.

Post-Purchase Behavior (Perilaku Pasca Pembelian) Sesudah melakukan pembelian, pengguna mengevaluasi keputusan apakah mereka memiliki kepuasan atau ketidakpuasan pada produk atau layanan yang sudah dibeli. 2.1.3.3

Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian Berlandaskan (Muhafilah, 2023) dimensi atau indicator keputusan pembelian pengguna terdiri dari 6 elemen: 1. Pilihan Produk: Pengguna memutuskan membeli produk tertentu atau tidak membelinya. 2. Pilihan Merek: Pengguna memilih merek tertentu dari berbagai merek tersedia untuk produk tersebut. 3. Pilihan Penyalur: Pengguna memilih tempat untuk membeli produk tersebut, sebagaimana toko fisik, toko online, atau marketplace. 4. Waktu Pembelian: Pengguna memutuskan kapan mereka membeli produk, sekarang, nanti, atau menunggu diskon. 5. Jumlah Pembelian: Pengguna menentukan seberapa banyak unit produk yang dibeli. 6. Metode Pembayaran: Pengguna memilih cara pembayaran produk tersebut tunai, kartu kredit, atau transfer bank.

2.2 Penelitian Terdahulu 2.3 Kerangka Konseptual Studi ini bermaksud untuk mengkaji dampak kualitas produk dan citra merek pada keputusan pembelian produk Home and Personal Care Unilever Indonesia di wilayah Tangerang Selatan. Kerangka konseptual studi ini mencakup beberapa konsep utama yaitu kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah atribut utama yang sering menjadi pertimbangan pengguna saat memilih produk. Kualitas produk mencakup aspek sebagaimana kinerja, spesifikasi, kehandalan, daya tahan, estetika, dan pandangan kualitas (Firmansyah, 2019). Dalam konteks produk Home and Personal Care, Kualitas Produk mencakup efektivitas produk dalam memenuhi kebutuhan pengguna, misalnya sabun membersihkan dengan baik, sampo menyehatkan rambut, dan produk pembersih rumah tangga efektif membunuh kuman. Kualitas produk yang baik cenderung meningkatkan kepercayaan pengguna dan mendorong pembelian ulang (Maulidia et al., 2021). Citra merek adalah pandangan dan asosiasi yang dimiliki pengguna

terhadap suatu merek. Citra merek terbentuk melalui identitas merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan kepribadian merek. Merek Unilever, yang dikenal dengan produk-produk berkualitas dan inovatif, memiliki citra yang kuat di mata pengguna. Citra merek yang positif bisa membangun ikatan emosional pengguna, meningkatkan loyalitas, dan membuat pengguna lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut dibandingkan pesaing (Fitrianna et al., 2020). Keputusan pembelian adalah proses pengguna memutuskan membeli suatu produk (Brama, 2021). Proses ini melibatkan beberapa langkah: identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, penilaian opsi, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2020). Faktor-faktor sebagaimana kualitas produk dan citra merek memainkan peran penting dalam setiap tahap proses. Pengguna yang yakin akan kualitas produk dan memiliki pandangan positif pada merek lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Kerangka konseptual studi ini mengusulkan bahwasanya kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh langsung pada keputusan pembelian. Selain itu, interaksi antara kualitas produk dan citra merek dihipotesiskan mempunyai pengaruh signifikan. Misalnya, produk dengan kualitas tinggi lebih efektif memengaruhi keputusan pembelian apabila didukung citra merek yang tangguh. Sebaliknya, citra merek yang baik bisa meningkatkan pandangan pengguna pada kualitas produk, meskipun produk tersebut tidak selalu berada di atas standart kualitas objektif. Berikut model penelitian digambarkan melalui rangkaian konseptual berikut: Pada studi ini memiliki dua variable independent (X) dan satu variable dependent (Y). Kualitas produk dan citra merek berupa variable independent dalam studi ini, sedangkan keputusan pembeli berperan sebagai variable dependent. Memiliki dua hipotesis yang menghubungkan variable-variable tersebut: hipotesis pertama keterkaitan antara kualitas produk bersama keputusan pembelian. Sedangkan, hipotesis kedua keterkaitan antara citra merek dan keputusan pembeli. Model studi dikenakan sebagai panduan untuk menimbang studi ini. Dalam proses studi ini, tujuannya untuk menentukan dampak dari

variable independent terhadap variable dependent. 2.4 Hipotesis Hipotesis dipakai sebagai output sementara pada rumusan masalah studi yang berwujud dugaan (Wandhita, 2023). Hipotesis Menyusun pertanyaan-pertanyaan spesifik tentang hubungan yang sedang diteliti. Hipotesis berfungsi sebagai panduan sementara untuk memahami interaksi antara fenomena-fenomena kompleks. Kegunaan hipotesis untuk mengarahkan peneliti, meningkatkan ketepatan proses studi, dan memperoleh hasil lebih akurat. Hipotesis harus diuji kebenarannya melalui Studi. Hipotesis sementara pada hasil studi yang akan dilakukan yaitu: 2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kualitas produk yang tinggi biasanya meningkatkan kepuasan pengguna, yang bisa mendorong keputusan pembelian. Produk Home and Personal Care Unilever dikenal memiliki kualitas baik, yang bisa menarik pengguna untuk membeli produk tersebut. Hal ini menampilkan kemungkinan kualitas produk bisa berdampak baik pada keputusan pembelian. Sebagaimana studi Nuryani et al. (2022), disebutkan bahwasanya pengguna cenderung mempertimbangkan kualitas produk saat membuat keputusan pembelian. Oleh sebab itu, korporasi perlu mempunyai keahlian untuk memasarkan produk atau jasa yang menarik pelanggan. Hal ini memungkinkan mereka untuk bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Selain itu, berlandaskan studi Putri (2021), Kualitas produk dari Unilever memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian pengguna dengan fokus memberikan kepuasan maksimal pada pengguna. ini dilakukan melalui strategic pemasaran yang disesuaikan kebutuhan dan preferensi pengguna. Perusahaan yang berkomitmen menyediakan kepuasan pengguna optimal akan merancang strategic pemasaran yang mengakomodasi kebutuhan dan preferensi mereka, yang bisa berdampak pada keputusan pembelian pengguna. H1: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Home and Personal Care Unilever 2.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Berlandaskan (Mujianto et al., 2022) Brand image adalah hal yang bisa memengaruhi pengguna membeli produk dan menjadi evaluasi pengguna sebelum memutuskan membeli. Reputasi

merek yang positif membantu menciptakan kepercayaan dan preferensi merek di kalangan pengguna, yang bisa meningkatkan kemungkinan pembelian. Unilever memiliki citra merek yang kuat melalui kampanye pemasaran dan tanggung jawab sosialnya, yang bisa memengaruhi keputusan pembelian pengguna. Kemudian, (Prasetyani et al., 2024) menyatakan reputasi merek Unilever bisa memengaruhi keputusan pembelian melalui reputasi perusahaan, portofolio produk yang luas, dan strategic pemasaran efektif. strategic pemasaran yang kuat dan konsisten dari Unilever bisa memengaruhi pandangan pengguna pada merek tersebut. Melalui kampanye iklan kreatif, promosi penjualan, dan keterlibatan kegiatan sosial, Unilever bisa membangun citra merek yang menarik dan meyakinkan bagi pengguna. H2: Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Home and Personal Care Unilever BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Didalam studi ini, peneliti memakai pendekatan kuantitatif. pendekatan kuantitatif didefinisikan pendekatan berlandaskan pada Naturalisme, yang dipakai meneliti suatu komunitas atau sampling khusus (Loviga, 2023). Filosofi positivisme menghubungkan realita, gejala, dan fenomena sebagai sesuatu yang diklasifikasikan dan cenderung stabil, ada dalam bentuk nyata, bisa diamati, dan diukur. Saat melakukan studi, pendekatan ini biasanya fokus pada komunitas atau sampling tertentu yang mewakili komunitas lebih besar (Sihotang et al., 2023). Studi kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang mengutamakan penggunaan data numerik untuk mengumpulkan informasi yang bisa diukur objektif. Dalam pendekatan ini, peneliti menggunakan teknik-teknik analitik untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya, serta untuk menarik kesimpulan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisa hubungan antara variable yang diteliti dengan cara terstruktur dan terukur (Susanto et al., 2024). Oleh sebab itu, peneliti menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data melalui kuisisioner (Google Form) sebagai alat mengumpulkan informasi partisipan yang dipilih sebagai sampling dalam studi ini. Metode survei bertujuan mengumpulkan data komunitas

besar menggunakan sampling representatif. Metode ini dipakai untuk menangani masalah nyata yang penting dan memengaruhi banyak orang. Studi kuantitatif biasanya mengeksplorasi hubungan antara variable bebas dan variable terikat, serta menguji hipotesis yang dirumuskan sebelumnya. Dalam studi ini, fokus utama peneliti adalah mendeskripsikan hubungan antara variable terikat dan variable bebas (Sihotang et al., 2023).

3.2 Objek Penelitian Didalam Studi ini, objek Studi yang diambil yaitu produk perawatan rumah dan perawatan pribadi diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. Unilever yaitu perusahaan besar di bidang FMCG. Unilever memiliki berbagai produk yang bisa memenuhi kebutuhan harian masyarakat, mulai dari perawatan rumah, perawatan diri, serta makanan dan minuman cepat saji yang mempunyai kualitas produk dan citra merek baik. Beberapa peneliti sudah ada yang melakukan studi terkait perusahaan tersebut. Namun, pada studi ini peneliti memilih objek studi lebih spesifik yaitu pada produk Home and Personal Care-nya diwilayah Tangerang Selatan. Unilever salah satu perusahaan multinasional terkemuka menawarkan berbagai produk Home and Personal Care-nya. Meliputi barang-barang kebutuhan sehari-hari sebagaimana sabun, shampo, pasta gigi, deterjen, dan produk perawatan kulit. Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Pepsoden danlainnya, dikenal memiliki kualitas tinggi yang didukung inovasi berkelanjutan. Dalam studi ini, fokus utamanya menganalisa kualitas, popularitas, citra merek serta pengaruh produk ini pada pengguna diwilayah Tangerang Selatan. 5 23 3.3 Populasi dan Sampel 3.3. 1 Populasi Populasi didefinisikan keseluruhan individu, objek, atau fenomena karakteristik identik atau mempunyai keterkaitan tertentu yang akan menjadi fokus studi (Susanto et al., 2024). Studi pada komunitas ini bertujuan mencapai kesimpulan tertentu berlandaskan pada atribut dan wujud yang dimiliki entitas ataupun subjek tersebut. Konsep komunitas tidak hanya mencakup individu, tetapi berbagai jenis entitas dan atribut yang melekat pada mereka (Sihotang et al., 2023). Dalam Studi ini komunitasnya adalah seluruh warga kota Tangerang Selatan yang

pernah melakukan pembelian produk Home and Personal Care Unilever.

3.3.2 Sampel Sampling adalah suatu bagian mewakili unit dan atribut keseluruhan komunitas (Wandhita, 2023). Penggunaan sampling sangat penting dalam studi, karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dan menarik kesimpulan tanpa harus mengamati setiap anggota komunitas. ini membuat proses studi lebih efisien dan praktis, terutama ketika komunitas yang sedang diteliti sangat besar atau tidak bisa diakses sepenuhnya. Studi ini menggunakan teknik purposive sampling, sebuah strategic dalam teknik sampling studi yang menggunakan metode non-probabilitas untuk memilih sampling berlandaskan kriteria tertentu. Sampling yang ditargetkan dalam studi ini adalah pengguna produk Home and Personal Care Unilever yang sudah membeli produk tersebut minimal satu kali, dengan kriteria tambahan berdomisili diTangerang Selatan, berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, berumur antara 15-55 tahun. Berikut merupakan jenis-jenis produk Home and Personal Care Unilever: Sumber: Unilever.co.id Peneliti menentukan jumlah Sampling menggunakan rumus Hair et al. (2019). Dalam menentukan ukuran, peneliti biasanya tidak menguji faktor sampling yang kurang dari 50 pengamatan, karena umumnya peneliti menginginkan jumlah sampling 100 atau lebih untuk mencapai tingkat kekuatan yang diinginkan. Jumlah indikator yang dipakai dikalikan antara 5 hingga 10. Studi ini memiliki 17 indikator, sehingga hasil perhitungan adalah $17 \times 10 = 170$, merupakan tota

l minimum sampling yang harus diperoleh studi ini. **10** 3.4 Teknik Pengumpulan Data Metode dan instrumen yang dipakai untuk menghimpun informasi dari partisipan studi dikenal sebagai teknik pengumpulan data. Beberapa metode yang umum dipakai menghimpun data meliputi survei, observasi, wawancara, dan pengumpulan data sekunder (Susanto et al., 2024). Studi ini menggunakan metode survei melalui Kuisisioner (Google Form) sebagai alat mengumpulkan informasi dari partisipan yang dipilih sebagai sampling studi ini. Metode survei melibatkan komunitas luas atau terbatas dengan menggunakan data sampling yang diambil dari komunitas yang cukup besar. Bertujuan

untuk mengetahui peristiwa yang terjadi, pola distribusi, dan hubungan antara variable studi. Metode survei memiliki tiga karakteristik utama, yaitu: (1) data atau informasi dihasilkan dari komunitas luas dengan bertujuan mendeskripsikan rangkaian aspek dan sifat sebagaimana sikap, keahlian, dan pengetahuan komunitas yang diteliti, (2) data atau informasi diperoleh dari butir-butir pernyataan, dan (3) data atau informasi dikumpulkan dari sampling (Sihotang et al., 2023). Studi ini memakai metode pengumpulan data survei dengan melibatkan data primer untuk sumber data. Data primer adalah data yang dihimpunkan langsung dari sumber pertama atau dari sumber langsung terlibat dalam kejadian atau fenomena yang diteliti. Data primer dikumpulkan langsung dari pengguna produk Unilever di wilayah Tangerang Selatan menggunakan kuisisioner. 12 Kuisisioner adalah cara mengumpulkan data dengan menyajikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada partisipan, lalu mencatat tanggapan mereka. Metode ini efisien dipakai apabila peneliti mempunyai pemahaman mendalam tentang variable yang diperhitungkan dan bisa memprediksi tanggapan dari partisipan. Selanjutnya, survei ini cocok dipakai ketika jumlah partisipan tersebar luas diberbagai daerah geografis (Sihotang et al., 2023). Studi ini menggunakan kuisisioner online sebagaimana Google Form yang dibagikan secara online melalui platform media sosial Instagram dan WhatsApp. Untuk menghitung penilaian studi ini, menggunakan Skala Likert yang termuat dalam kuisisioner. Skala Likert memiliki lima pilihan jawaban, nilai satu mewakili penilaian terendah dan nilai lima penilaian tertinggi. Sesuai dengan sistem penilaian atau bobot yang ditetapkan yaitu: 3.5 Variable dan Definisi Operasional

3.5.1 Variable Penelitian

Variable penelitian berupa objek, sifat, ciri, atau value yang bervariasi dan ditentukan oleh peneliti untuk dikaji dan dianalisa. Variable berupa ide atau konsep yang memiliki kemampuan alami untuk bervariasi atau berubah, dan menjadi fokus utama studi. Secara mendasar, variable studi mencakup semua konsep yang dibuat peneliti untuk diteliti, kemudian menghasilkan informasi yang mendukung

suatu kesimpulan. Setiap konsep yang menunjukkan variasi dan bisa diamati peneliti bisa diidentifikasi sebagai variable (Sihotang et al., 2023). Adapun variable yang dipakai studi ini yaitu: 1. Independent Variable (Variable Bebas) Variable yang memiliki kemampuan memengaruhi variable lainnya. Variable bebas studi ini meliputi Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2). 2. Dependent Variable (Variable Terikat) Variable yang bisa dipengaruhi atau terpengaruh oleh variable lainnya. Variable terikat studi ini Keputusan Pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah cara penentuan dan pengukuran variable yang diteliti. Definisi operasional biasanya disusun dalam format table mencakup nama variable, deskripsi variable, instrumen pengukuran yang dipakai, hasil pengukuran, dan skala pengukuran yang dipakai (Ulfa, 2020).

3.6 Teknik Analisa Data

Proses mengorganisir, mengelompokkan, dan mengidentifikasi pola atau tema dalam rangka menafsirkan makna dari data yang ada. Bertujuan untuk mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan antara data, serta memisahkan data serupa namun memiliki perbedaan signifikan (Loviga, 2023). Dalam studi kuantitatif, Analisa data merupakan langkah selanjutnya sesudah pengumpulan data melalui kuisisioner yang diisi oleh partisipan atau sumber lainnya. Proses utama analisa data meliputi mengorganisir data berlandaskan variable yang dikumpulkan dari partisipan, menampilkan informasi relevan terkait setiap variable yang ditelaah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sihotang et al., 2023). Metode analisa data dalam studi kuantitatif memakai teknik statistik. 4 Terdapat dua jenis statistic dipakai untuk menganalisa data studi ini, yaitu statistika deskriptif untuk memberikan gambaran umum tentang data, dan statistika inferensial untuk membuat kesimpulan lebih luas berlandaskan sampling yang dipakai studi. Berikut penjelasannya:

3.6.1 Analisa Statistika Deskriptif

Metode statistik yang fokus pada pengumpulan dan pengungkapan data sehingga menyajikan informasi bermanfaat. Tujuannya adalah menyajikan data dengan cara memudahkan pembaca atau pengguna informasi untuk memahami dan

menggunakan data lebih mudah (Martias, 2021). Statistika deskriptif merupakan kumpulan teknik analisa yang dipakai untuk menggambarkan data yang sudah dikumpulkan, sebagaimana mempernghitungkan rata-rata, nilai minimal, maksimal, dan standart devisiasi. Statistika deskriptif bermanfaat ketika tujuan utama peneliti untuk menggambarkan karakteristik data sampling (Sihotang et al., 2023). Berikut adalah data yang dipakai dalam analisa statistika deskriptif: 1. Karakteristik partisipan Atribut atau ciri-ciri tertentu dari individu atau kelompok yang berpartisipasi dalam studi ini. Karakteristik dipakai untuk menggambarkan profil demografis, sosial, ekonomi, dan perilaku partisipan yang bisa memengaruhi hasil studi. Berikut beberapa karakteristik partisipan pada studi ini diantaranya yaitu: a) Jenis kelamin: Laki-laki dan Perempuan b) Rentang usia: 15 tahun-55 tahun c) Jenis pekerjaan: Pelajar, Mahasiswa, Pegawai Swasta, Wirausaha, dan Ibu Rumah Tangga. d) Penghasilan partisipan: < Rp.1.000.000.- hingga >Rp.5.000.000.- e) Berdomisili di Tangerang Selatan 2. Frekuensi Jumlah atau banyaknya partisipan yang memberikan jawaban tertentu pada pernyataan kuisisioner atau survei. ini menunjukkan seberapa sering setiap jawaban muncul diantara keseluruhan jawaban yang diberikan pada tiap indikator dari variable yang diteliti. Data dihasilkan berupa nilai rata-rata, nilai minimal, maksimal, dan standart devisiasi. Standart devisiasi rendah berarti nilai data cenderung sangat dekat dengan rata-rata atau jawaban partisipan sehingga memiliki sifat homogen (tidak bervariasi), sedangkan standart devisiasi yang tinggi berarti nilai data tersebar luas dari rata-rata atau jawaban partisipan memiliki sifat heterogen (bervariasi).

3.6.2 Analisa Statistik Inferensial

Bagian dari ilmu statistic bertujuan membuat kesimpulan tentang seluruh komunitas berlandaskan hasil studi dari sampling yang diambil. Statistika inferensial memungkinkan peneliti membuat prediksi atau generalisasi terkait komunitas yang lebih besar. Teknik ini membantu peneliti memahami dan menggambarkan karakteristik atau pola komunitas tanpa harus memeriksa setiap anggotanya secara

langsung. ini sangat berguna ketika mempelajari komunitas besar dan kompleks, karena menghemat waktu dan sumber daya (Mustafa, 2022). Analisa data inferensial studi ini menggunakan uji regression linier berganda, yang merupakan metode statistika untuk menentukan seberapa besar pengaruh variable independent terhadap variable dependent secara simultan. Untuk memastikan proses analisa data berjalan dengan tepat, efisien, dan akurat, Studi ini memanfaatkan software statistika SmartPLS versi 4.0 sebagai alat bantu utama. SmartPLS adalah program komputer dirancang khusus untuk analisa statistik dalam bidang ilmu sosial, namun aplikasinya juga meluas ke berbagai disiplin ilmu lainnya. Keunggulan menggunakan SmartPLS dalam studi ini terletak pada kemampuannya dalam mengolah dan menganalisa data besar dengan cepat dan menghasilkan output yang mudah dipahami. SmartPLS menyediakan berbagai fitur analisa statistik termasuk uji regresi linier berganda, yang memungkinkan peneliti secara akurat mengukur dan memprediksi keterkaitan antar variable. Melalui penggunaan SmartPLS, peneliti bisa melakukan uji asumsi klasik, memeriksa validitas dan reliabilitas data, serta menginterpretasikan hasil analisa dengan lebih mudah dan sistematis, sehingga meningkatkan kredibilitas temuan studi.

3.7 Uji Validitas

Sugiyono (2021) mengemukakan bahwasanya proses membandingkan data yang dihimpunkan oleh peneliti dibandingkan dengan data yang diperoleh secara langsung dari subyek studi dikenal sebagai uji validitas. Validitas bisa diukur menggunakan kuisisioner atau melalui pengujian validitas itu sendiri. apabila nilai r perhitungan lebih tinggi dari nilai r table pada level signifikansi ($\alpha=0,05$), maka pernyataan tersebut valid. Sebaliknya, apabila nilai r perhitungan lebih rendah dari nilai r table, maka pernyataan tidak valid.

3.8 Uji Reliabilitas Tahap evaluasi ini bertujuan mengukur reliabilitas dengan menggunakan 2 indikator: Composit Reliability (CR) dan Cronbach Alpa (CA). Suatu konstruk dipandang andal jika nilai Composit Reliability lebih tinggi dari 0,60, dan dianggap memiliki tingkat reliabilitas tinggi jika

nilainya di atas 0,70 atau 0,80. Sementara itu, Cronbach Alpha dipakai mengukur konsistensi internal suatu konstruk. Konstruk dianggap reliabel apabila Cronbach Alpha lebih tinggi dari 0,60 (Arikunto, 2019). 3 9 3.9 Uji Asumsi Klasik Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwasanya model regresi yang diterapkan tepat merepresentasikan atau mendekati kenyataan yang sebenarnya. 3 Apabila model regresi memenuhi asumsi klasik, ini merupakan hal yang positif. Termasuk dalam uji asumsi klasik adalah uji multikolienearitas dan uji heteroeskedastisitas. 3.9. 1 Uji Multikolineritas Berdasarkan Wiyono (2020), uji multikolineritas dilakukan untuk mengecek apakah memiliki pelanggaran terhadap asumsi klasik multikolineritas, yaitu adanya prasyarat bahwasanya model regresi seharusnya bebas dari multikolineritas dan seharusnya memiliki hubungan linier antar variable independent. Penting bagi model regresi yang akurat untuk tidak memiliki korelasi antara variable independentnya. Diantaranya cara untuk menguji absennya multikolienearitas adalah melalui penggunaan nilai VIF (Varianc Inflation Faktor). Kriteria untuk menilai hasil uji multikolineritas adalah sebagai berikut: 1. Nilai VIF: Indikasi multikolineritas tidak terjadi diperlihatkan dengan nilai $VIF < 10$. 3.9.2 Uji Heteroeskedastisitas Uji heteroskedastisitas dipakai untuk menentukan apakah terjadi pelanggaran pada asumsi yang menyatakan bahwasanya varian residu dalam model regresi seharusnya konsisten di semua level pengujian, sebagaimana dijelaskan Wiyono (2020). Dalam melakukan uji heteroskedastisitas, metode yang dipakai melalui observasi dengan menerapkan uji Breusch-Pagan Test. Apabila P-values lebih tinggi dari 0,05 maka tidak terjadi masalah Heteroeskedastisitas. 3.10 Pengujian Hipotesis Pada Studi ini, analisa regresi linier berganda dipakai untuk menjawab pertanyaan studi tentang pengaruh kualitas produk, dan citra merek pada keputusan pembelian. Analisa ini memungkinkan peneliti untuk menilai hubungan ganda antara variable independent dengan variable dependent. Sugiyono (2019) menyatakan tujuan dari menggunakan analisa regresi linier berganda untuk memprediksi perubahan pada variable

dependent ketika dua atau lebih variable independent diubah, baik itu ditingkatkan atau dikurangi, sebagai faktor-faktor prediksi. Dalam melakukan analisa regresi linier berganda, memiliki beberapa langkah kritis yang perlu dilakukan yaitu: 1. Membentuk persamaan linier yang melibatkan dua variable prediktor. 2. Menghitung koefisien determinasi untuk memahami hubungan antar variable X1 dan X2 pada Y sebagai standart. 3.10.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T) Tujuan pengujian hipotesis parsial untuk memeriksa seberapa kuat hubungan dan pengaruh antar variable. Berdasarkan Ghozali (2023), uji t membantu menilai pengaruh variable independent pada variable terikat. Uji ini dianggap valid jika tingkat signifikansi < dari 0,05 dan nilai t hitung lebih tinggi dari nilai t table. Ini membantu menentukan kontribusi spesifik variable independent pada variable dependent dan menguji kekuatan hubungan mereka, sehingga penting untuk menguji efektivitas variable independent dan memverifikasi hipotesis studi. 3.10.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) Berlandaskan Ghozali (2023) Tujuan utama uji hipotesis F untuk menentukan apakah memiliki perbedaan signifikan antara varian-varian tersebut. Pengujian hipotesis secara bersamaan dipakai untuk mengevaluasi efek gabungan dari kualitas produk(X1) dan citra merek(X2) pada keputusan pembelian(Y) produk Unilever diTangerang Selatan. Melalui karakteristik uji F dan hipotesis yang diusulkan, proses pengujian dilakukan sebagai berikut: • H0: $\beta_1 = \beta_2 = 0$: Menyatakan tidak ada efek gabungan Kualitas Produk(X₁) dan citra merek(X₂) pada keputusan pembelian(Y). • Ha: $\beta_1 = \beta_2 \neq 0$: Menyatakan ada efek gabungan dari Kualitas Produk(X₁) dan citra merek(X₂) pada keputusan pembelian(Y). Selanjutnya, kedua hipotesis tersebut diuji untuk menentukan penerimaan atau penolakannya. Langkah ini melibatkan uji koefisien berganda yang signifikan dalam tingkat signifikansi 5%. pada uji F, apabila hasil P-values < 0,05 atau F hitung > F table, bermakna memiliki dampak variable X secara simultan pada variable Y. 3.10. Koefisien Determinasi (R²) Berlandaskan Ghozali (2023), penggunaan

koefisien determinasi (R^2) sebagai alat ukur mengevaluasi sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variabilitas variable terikat sangat penting.

Koefisien determinasi, yang nilainya berkisar antara 0 hingga 1, menjadi indikator efektivitas variable independent dalam menjelaskan perubahan pada variable dependent. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwasanya variable independent hanya memberikan penjelasan terbatas tentang variabilitas variable dependent. Sebaliknya, ketika nilai R^2 mendekati nilai satu, hal ini mengindikasikan variable independent hampir sepenuhnya bisa memprediksi atau menjelaskan variabilitas pada variable dependent, menandakan tingkat penjelasan tinggi dan relevansi yang kuat antara variable independent dengan variable dependent. 1 11 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 kuisioner 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 diTangerang selatan. **16** 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: 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.

1 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 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. 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. 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 kuisisioner dilakukan melalui media sosial Instagram, Whatsapp, dan dilingkungan kantor. 5. Penghasilan Partisipan Adapun table penghasilan partisipan yang dijadikan sampling studi ini, yaitu: Berlandaskan Table 4.4, diketahui penghasilan partisipan sekaligus pengguna produk Home and Personal Care Unilever mayoritas memiliki penghasilan perbulannya >Rp5.000.000.-, yakni 66 partisipan atau 34.6% dari total seluruh partisipan. Lalu, yang berpenghasilan mulai dari Rp4.000.000.- hingga Rp5.000.000.- yakni 42 partisipan atau 22%, Penghasilan Rp3.000.000.- hingga Rp4.000.000.- yakni 10 partisipan atau 5.2%. Kemudian, yang penghasilannya Rp2.000.000.- hingga Rp3.000.000.- yakni 14 partisipan atau 7.3%, Penghasilan Rp1.000.000.- hingga Rp2.000.000.- yakni 17 partisipan atau 8.9%, dan Penghasilan terkecil < Rp1.000.000.- 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 kuisisioner secara online yang menggambarkan distribusi terkait ketiga variable tersebut. Analisa ini dilakukan untuk menetapkan hasil rata-rata (mean), nilai minimal, maksimal, dan standart deviasi.

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 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 keistimewaan 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(Eстетika 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 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 penggunanya. 4.3.3 Variable Keputusan Pembelian 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 kuisiонер. Kuisiонер 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 signifikasi ($\alpha=0,05$). Namun demikian, elemen dianggap tidak valid apabila nilai r hitung lebih rendah dari nilai r table. Nilai r table sebesar 0.1420 dihitung berlandaskan analisa statistik dengan derajat kebebasan $df=N - 2$ (191-2) pada tingkat signifikasi 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 kuisiонер. Hasil Pearson Correlation tertinggi pada pernyataan KL.4 yakni 0.788, sedangkan nilai Pearson Correlation terendah pada pernyataan KL.2 yakni 0.668. 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 kuisisioner. Hasil Pearson Correlation tertinggi pada pernyataan CM.6 yakni 0.814, sedangkan nilai Pearson Correlation terendah pada pernyataan CM.1 yakni 0.616. 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 dideretan 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 Alpa 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 Alpa mengukur konsistensi internal sebuah konstruk. Sebuah variable dianggap andal apabila nilai Cronbach Alpa > 0.70 (Hamid et al., 2019). Berikut nilai Composit Realiability dan Cronbach Alpa setiap variable studi ini: 1. Cronbach Alpha & Composite Realiability

Berlandaskan Table 4.11, seluruh variable studi ini memiliki nilai Cronbach Alpa >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

Table di atas menunjukkan bahwasanya kedua variable

independent memiliki: a. VIF Kualitas Produk = 3,538 <10 b. VIF Citra Merek = 3,538 <10 Berlandaskan Table 4.12, ini menunjukkan bahwasanya tidak ada bukti multikolinieritas antara variable independent, sehingga studi bisa dilanjutkan.

4.7. **3 Uji Heteroskedastisitas Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengecek apakah terjadi ketidakseimbangan dalam fluktuasi residual antar observasi sebuah model regresi.** Studi ini menggunakan Breusch-Pagan Test. Berlandaskan table diatas, tidak memiliki indikasi heteroskedastisitas apabila nilai P-values >0,05. Sebaliknya, apabila P-values \leq 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 Sumber : (Olah Data Smartpls 4.0, 2024)

4.8.1 Uji T (Parsial) Uji T nilai dianggap valid jika P-values < dari 0,05 dan nilai t hitung lebih tinggi dari nilai t table. Pada Studi ini, nilai t table diperoleh menggunakan rumus: $T_{table} = t(\alpha/2; n - k - 1)$ Diketahui: α =tingkatan signifikansi n=jumlah Sampling k=jumlah variable Independent Hasil Perhitungan: $T_{table} = t(0.05/2; 191 - 2 - 1)$ $t_{table} = t(0.025; 188)$

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) 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

h variable independent n =jumlah Sampling Hasil Perhitungan: $f_{table} = f(2; 191 - 2)$ $f_{table} = f(2; 189)$ Nilai t_{table} pada distribus

i 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 (R^2)

Studi ini memiliki satu variable dependent, yakni keputusan pembelian. Nilai R^2 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 kuisisioner 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 di wilayah Tangerang Selatan. Partisipan yang memenuhi kriteria tersebut diminta mengisi pernyataan dalam link kuisisioner yang dibagikan. Kuisisioner 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 kuisisioner. Kuisisioner disebar untuk mengumpulkan data studi secara online melalui platform media sosial sebagaimana Instagrm 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 kuisisioner 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), danlainnya. 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 kuisisioner 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 dengann 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 diIndonesia 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.

13 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, responsibilitas, 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 sirkular 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. **17** Sepanjang tahun 2023, bank sampah yang dikelola berhasil mengumpulkan 28.317ton 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 di Indonesia 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.

2 6 BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Dari hasil studi ini secara keseluruhan adapun kesimpulan sebagai berikut: 1. Hasil studi ini menginterpretasikan bahwasanya kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Oleh sebab itu, Hipotesis 1 Diterima. Dengan bertambah tinggi kualitas produk, maka bertambah besar minat beli pengguna sehingga mendorong pengguna untuk melakukan pembelian. 2. Hasil studi ini juga menginterpretasikan bahwasanya citra merek mempunyai dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Variable ini yaitu factor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu, Hipotesis 2 Diterima. Dengan bertambah baik citra merek yang dimiliki, maka bertambah pula minat beli pengguna, sehingga mendorong pengguna untuk membuat keputusan pembelian.

5.2 Saran Adapun saran–saran yang penulis berikan yaitu:

1. Bagi Perusahaan. Sangat penting untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk baru dan meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan. ini bisa dimulai dengan memperkenalkan kemasan yang bisa didaur ulang, memakai bahan-bahan alami, dan tidak memakai bahan kimia berbahaya. Dengan melakukan ini, perusahaan tidak hanya bisa meningkatkan kualitas produk-nya tetapi juga memperkuat citra merek yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab sosial. Selain itu, perusahaan harus memperkuat komitmen pada responsibilitas sosial dan lingkungan sekitar. Hal ini melingkupi bermacam gagasan sebagaimana program pengurangan emisi

karbon, mendukung komunitas lokal, dan terlibat dalam proyek-proyek pelestarian lingkungan. Dengan menunjukkan dedikasi yang kuat terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, Perusahaan bisa meningkatkan kepercayaan pengguna dan loyalitas pengguna yang lebih kuat, sekaligus berkontribusi positif pada masyarakat dan planet kita. 2. Bagi Studi. Untuk studi dimasa depan, penulis menyarankan agar memasukkan variable tambahan serta teori-teori yang menghubungkan antar variable. Misalnya menambahkan variable intervening sebagaimana variable harga, variable minat beli, atau variable word of mouth (WOM) dan lain sebagainya. Hal ini akan membantu peneliti selanjutnya untuk memperdalam ilmu pengetahuan dan melakukan studi dengan topik lebih menarik. Penambahan variable ini tidak hanya akan memperkaya dimensi studi tetapi akan memberikan perspektif baru yang lebih mendalam tentang dinamika yang terjadi diantara variable-variable tersebut. Dengan memanfaatkan teori-teori yang ada dan mungkin peneliti bisa mengembangkan teori baru, studi masa depan bisa mengidentifikasi dan menganalisa hubungan sebab-akibat dengan lebih akurat. Hal ini akan membantu memperluas pemahaman tentang topik yang sedang diteliti dan bisa menghasilkan temuan yang lebih signifikan.



REPORT #22058449

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.36% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7533/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.35% repository.ar-raniry.ac.id https://repository.ar-raniry.ac.id/14432/1/Rizkia%20Putri%2C%20150604033%2...	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.34% repository.unika.ac.id http://repository.unika.ac.id/26895/4/14.G1.0112-CHRISTINA%20SETIAWAN-BAB..	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.24% www.slideshare.net https://www.slideshare.net/slideshow/9-pengantar-analisa-inferensial/4544348	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.24% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7854/10/Bab%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
6.	0.23% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0208/B.131.20.0208-1..	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.21% eprints.umm.ac.id http://eprints.umm.ac.id/3495/4/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.17% repository.stiedewantara.ac.id http://repository.stiedewantara.ac.id/3786/6/Bab%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.17% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/765/3/BAB%20III.pdf	●



REPORT #22058449

INTERNET SOURCE		
10.	0.15% repository.unars.ac.id https://repository.unars.ac.id/id/eprint/1107/3/JURNAL%20M.MARHAM.pdf	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.15% repository.ar-raniry.ac.id https://repository.ar-raniry.ac.id/26809/1/Siti%20Sausan%20Maulida%2C%2015..	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.15% www.detik.com https://www.detik.com/bali/berita/d-6580991/kuesioner-adalah-metode-pengu...	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.14% www.unilever.co.id https://www.unilever.co.id/files/92ui5egz/production/bafbadd48715daa10c465...	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.12% www.unilever.co.id https://www.unilever.co.id/our-company/tentang-unilever-indonesia/	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.12% kneks.go.id https://kneks.go.id/storage/upload/1704009688-Buletin%20Insight%20Edisi%20..	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.11% jurnal.ibik.ac.id https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/1278/1102	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.11% nasional.tempo.co https://nasional.tempo.co/read/1890256/terdepan-dalam-keberlanjutan-ini-upa..	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.11% inobis.org https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/download/189/168	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.11% portaluqb.ac.id:808 http://portaluqb.ac.id:808/993/4/FILE%20KEEMPAT.pdf	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.09% www.dreambox.id https://www.dreambox.id/blog/branding-strategi/mengenal-tipe-brand-persona..	●



REPORT #22058449

INTERNET SOURCE

21. **0.08%** repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/10124/3/BAB%202.pdf>



INTERNET SOURCE

22. **0.07%** semnas.univbinainsan.ac.id

<https://semnas.univbinainsan.ac.id/index.php/escaf/article/download/161/42>



INTERNET SOURCE

23. **0.02%** repository.ar-raniry.ac.id

<https://repository.ar-raniry.ac.id/11096/1/Cut%20Lisa%20Nunzikir%2C%201506...>



INTERNET SOURCE

24. **0.02%** repository.upbatam.ac.id

<http://repository.upbatam.ac.id/832/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf>

