

---

# Academia Open



*By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*

---

## Table Of Contents

<b>Journal Cover</b> .....	1
<b>Author[s] Statement</b> .....	3
<b>Editorial Team</b> .....	4
<b>Article information</b> .....	5
Check this article update (crossmark) .....	5
Check this article impact .....	5
Cite this article.....	5
<b>Title page</b> .....	6
Article Title .....	6
Author information .....	6
Abstract .....	6
<b>Article content</b> .....	7

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

# Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14063

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

# Academia Open

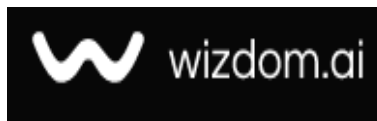
Vol. 11 No. 1 (2026): June  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14063

## Article information

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

# Brand Image Product Quality and Price Perception Drive Marina Purchase Decisions: Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Menjadi Faktor Penentu dalam Keputusan Pembelian Marina

Elsa Evipania Br Sembiring, [elsaevipania2003@gmail.com](mailto:elsaevipania2003@gmail.com) (\*)

*Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia*

Maharani Ikaningtyas, [maharani.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:maharani.adbis@upnjatim.ac.id)

*Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia*

(\*) Corresponding author

## Abstract

**General Background:** The cosmetics and personal care industry in Indonesia continues to grow as consumers become more aware of skin protection and body care needs. **Specific Background:** In tropical urban markets, hand and body lotion purchasing decisions are shaped by consumer evaluations of brand image, product quality, and price perception amid competitive local and global brands. **Knowledge Gap:** Previous studies have shown inconsistent findings regarding brand image, product quality, and price perception, while integrated evidence on hand and body lotion purchasing decisions remains limited. **Aims:** This study aimed to analyze the partial and simultaneous relationships between brand image, product quality, price perception, and purchasing decisions for hand and body lotion consumers. **Results:** Using an associative quantitative design, questionnaire data from 150 respondents were analyzed through multiple linear regression with SPSS 25. Brand image, product quality, and price perception each had positive and significant relationships with purchasing decisions, with product quality showing the strongest coefficient at 0.394, followed by price perception at 0.291 and brand image at 0.269. The model showed a strong relationship with  $R = 0.820$  and explained 67.3% of purchasing decision variance. The simultaneous test was also significant, with  $F = 100.035$  and  $p = 0.000$ . **Novelty:** This study integrates three consumer perception variables in one model for hand and body lotion purchasing behavior. **Implications:** The findings suggest that marketers should prioritize consistent product quality, positive brand associations, and price suitability to strengthen consumer purchase decisions.

### Highlights:

- Quality assessment recorded the strongest regression coefficient.
- The model explained 67.3% of buyer choice variance.
- All three consumer perception factors were statistically significant.

**Keywords:** Brand Image, Purchasing Decision, Product Quality, Price Perception

Published date: 2026-06-25

## Pendahuluan

Industri kosmetik dan perawatan tubuh di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit serta menjaga penampilan. Indonesia adalah negara iklim tropis dengan paparan sinar matahari tinggi, salah satunya Kota Surabaya [1]. Keadaan ini mendorong kebutuhan akan produk pelindung kulit seperti *hand & body lotion*. Di tengah persaingan yang semakin ketat, baik dari merek lokal maupun global, preferensi konsumen menjadi semakin dinamis. Hal ini tercermin dari fluktuasi kinerja merek di pasar, termasuk produk *hand & body lotion* Marina yang menunjukkan perubahan tingkat preferensi konsumen dalam beberapa tahun terakhir [2]. Selain itu, adanya ulasan konsumen terkait ketidaksesuaian kualitas produk juga perbandingan harga produk yang bervariasi [3]. Sehingga mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan kombinasi dari berbagai persepsi konsumen terhadap produk.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga. Fatya *et al.* [4] memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan, tetapi citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian produk skincare "Skintific". Penelitian oleh Azahari dan Hakim [5] menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif pada keputusan pembelian, tetapi kualitas produk serta persepsi harga mempunyai pengaruh positif saat mengambil keputusan pembelian. Selain itu, Putra dan Talumantak [6] mengemukakan citra merek serta kualitas produk hanya sedikit mempengaruhi keputusan konsumen sedangkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan Kota Kasablanka. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antar variabel masih bersifat kontekstual dan bergantung pada karakteristik produk serta konsumen yang diteliti.

Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, masih terdapat kesenjangan penelitian, khususnya dalam konteks produk *hand & body lotion* merek lokal di pasar yang kompetitif. Sebagian penelitian hanya menguji satu atau dua variabel, sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh simultan antara citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga. Selain itu, penelitian yang secara spesifik mengkaji produk Marina dengan mempertimbangkan dinamika pasar dan pengalaman konsumen masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model analisis untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan agar memberikan kontribusi empiris dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk *hand & body lotion* Marina di Kota Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif serta memperkaya kajian akademik di bidang perilaku konsumen.

## Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara variabel citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian [7]. Adapun objek yang diteliti adalah produk *hand & body lotion* Marina, dengan subjek penelitian yaitu konsumen yang pernah menggunakan atau membeli produk tersebut di Kota Surabaya. Pemilihan responden dilakukan dengan kriteria tertentu, yakni konsumen berusia minimal 17 tahun dan memiliki pengalaman menggunakan produk Marina, sehingga dianggap mampu memberikan penilaian yang relevan. Jumlah populasi penelitian belum diketahui secara pasti sehingga penelitian ini menggunakan pendekatan *unknow population* dengan rumus Cochran. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan maka jumlah sampel responden yang dibutuhkan adalah 150 yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun *online* kepada responden [8]. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel yang telah ditentukan, kemudian diukur menggunakan skala Likert [9]. Data yang diperoleh selanjutnya diuji kelayakannya melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F guna melihat tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk memperoleh hasil yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

# Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14063

## Hasil dan Pembahasan

Data penelitian dapat diketahui dalam Tabel 1.

**Tabel 1.** Deskripsi Responden Penelitian

No	Keterangan	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	15	10%
		Perempuan	135	90%
2	Usia	17-20	48	32%
		21-24	99	66%
		25-27	3	2%
3	Jenis Pekerjaan	Pelajar atau mahasiswa	141	94%
		Pegawai swasta	7	4,7%
		PNS	1	0,7%
		Wiraswasta	-	-
		Yang lain	1	0,7%
4	Domisili	Surabaya Utara	5	3,3%
		Surabaya Selatan	16	10,7%
		Surabaya Pusat	11	7,3%
		Surabaya Timur	96	64%
		Surabaya Barat	22	14,7%
5	Frekuensi Pembelian	1-3	69	46%
		4-6	42	28%
		> 7	39	26%

Informasi yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang sesuai dengan kualifikasi yang dibutuhkan, berdasarkan jenis kelamin, responden penelitian ini didominasi oleh responden perempuan 135 orang (90%) sedangkan responden laki-laki 15 orang (10%). Distribusi responden berdasarkan usia, yaitu 17-20 tahun 48 orang (32%), 21-24 tahun 99 orang (66%), dan usia 24-27 tahun 3 orang (2%). Berdasarkan pekerjaan, jumlah responden terbanyak dengan pekerjaan pelajar atau mahasiswa sebesar 141 orang (94%), pegawai swasta 7 orang (4,7%), PNS 1 orang (0,7%), wiraswasta 0 orang (0%), dan lainnya 1 orang (0,7%). Wilayah domisili responden terbanyak berada di Surabaya Timur dengan jumlah 96 orang (64%), Surabaya Utara sebanyak 5 orang (3,3%), Surabaya Selatan 16 orang (10,7%), Surabaya Pusat 11 orang (7,3%), dan Surabaya Barat sebanyak 22 orang (14,7%). Sedangkan untuk frekuensi pembelian, dengan kategori 1-3 kali sebanyak 69 orang (46%), 4-6 kali sebanyak 42 orang (28%), dan lebih banyak dari 7 kali 39 orang (26%).

### 1. Uji Validitas

Hasil uji validitas setiap instrumen penelitian dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Uji Validitas

Variabel	Valid	Tidak Valid
Citra Merek	15	-
Kualitas Produk	12	-
Persepsi Harga	12	-
Keputusan Pembelian	12	-

Berdasarkan tabel diketahui bahwa dari 41 pernyataan yang telah disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian dan disebarkan kepada 150 responden produk Hand & Body Lotion Marina Di Kota Surabaya adalah valid karena setiap item pernyataan memperoleh nilai yang lebih besar atau di atas nilai  $r_{tabel}$  yang dipakai adalah 0,30.

### 2. Uji Reliabilitas

# Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14063

Hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan memperoleh hasil sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,901	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,886	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,921	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,924	Reliabel

Menurut Soesana *et al.* [10] uji reliabilitas dilakukan untuk memperoleh alat ukur atau instrumen data penelitian yang bisa dipercaya keabsahannya sehingga menghasilkan data yang benar-benar relevan dengan tujuan. Tabel menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel penelitian yang memperoleh nilai Cronbach Alpha diatas 0,60 dimana hasil citra merek (X1) 0,901, kualitas produk (X2) 0,886, persepsi harga (X3) 0,921, dan keputusan pembelian (Y) 0,924. Sehingga dinyatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini sebanyak 3 yang terdiri dari uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Gambar 1 dibawah ini merupakan hasil uji normalitas yang dilakukan.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		150	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.31635625	
Most Extreme Differences	Absolute	.100	
	Positive	.064	
	Negative	-.100	
Test Statistic		.100	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.092 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.084
		Upper Bound	.099

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov Test menyatakan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,001, yang dianggap abnormal karena kurang dari nilai signifikansi 0,05. Oleh karena itu, peneliti menggunakan opsi lain yaitu menggunakan pendekatan Monte Carlo sehingga menghasilkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,092 yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data yang diperoleh normal. Hasil uji multikolinearitas dapat diketahui berdasarkan analisis gambar 2.

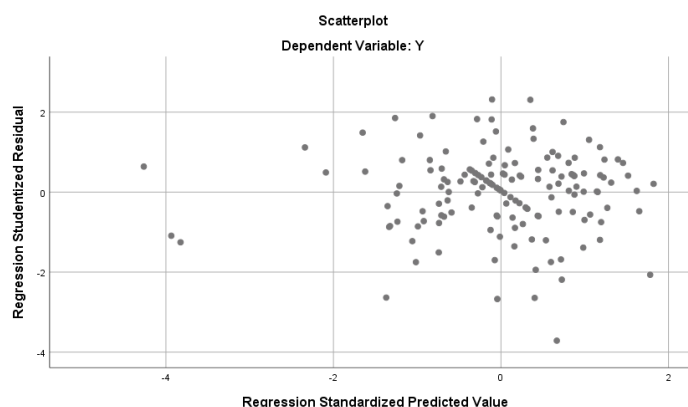
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.208	2.890		-.418	.676		
	X1	.269	.084	.285	3.206	.002	.283	3.538
	X2	.394	.091	.348	4.352	.000	.351	2.845
	X3	.291	.091	.258	3.183	.002	.341	2.935

a. Dependent Variable: Y

**Gambar 2.** Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan gambar diketahui hasil analisis bahwa nilai Tolerance variabel citra merek (X1) 0,283, variabel kualitas produk (X2) 0,351, variabel persepsi harga (X3) 0,341 dan nilai VIF citra merek (X1) 3,583, variabel kualitas produk (X2) 2,845, variabel persepsi harga (X3) 2,935. Nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIP) lebih kecil dari 10 sehingga ketiga variabel independen dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Uji asumsi klasik yang terakhir dilakukan dalam penelitian ini merupakan uji heteroskedastisitas seperti gambar 3.



**Gambar 3.** Hasil Heteroskedastisitas

Dari gambar, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas di bawah garis 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas untuk model regresi yang dipakai dalam menguji hipotesis.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis menggunakan analisis linear berganda dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar 4.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.208	2.890		-.418	.676		
	X1	.269	.084	.285	3.206	.002	.283	3.538
	X2	.394	.091	.348	4.352	.000	.351	2.845
	X3	.291	.091	.258	3.183	.002	.341	2.935

a. Dependent Variable: Y

**Gambar 4.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar -1,208 mengindikasikan bahwa keputusan pembelian (Y) bernilai -1,208 ketika seluruh variabel independen, yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3), diasumsikan bernilai nol. Secara parsial, ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek (X1) memiliki koefisien sebesar 0,269, yang berarti setiap peningkatan satu satuan citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,269 dengan asumsi variabel lain konstan. Selanjutnya, kualitas produk (X2) menunjukkan koefisien terbesar yaitu 0,394, sehingga menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, persepsi harga (X3) memiliki koefisien sebesar 0,291, yang juga menunjukkan bahwa peningkatan persepsi harga yang lebih baik akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Temuan ini menegaskan bahwa seluruh variabel independen berkontribusi secara positif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

## 5. Uji Koefisien Determinasi

Sebagaimana terlihat pada gambar 5 dibawah ini, dapat diketahui hasil uji koefisien determinasi.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 <sup>a</sup>	.673	.666	4.36048

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1  
b. Dependent Variable: Y

**Gambar 5.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,820 yang menandakan hubungan antara citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) tergolong kuat karena mendekati satu. Nilai R Square sebesar 0,673 menunjukkan bahwa 67,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 32,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

## 6. Uji t

Berikut ini Tabel 4 yang berisi tentang hasil analisis uji t yang telah dilakukan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.** Hasil Uji t (Pengaruh Secara Parsial)

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.
<b>Citra Merek (X1)</b>	3,206	1,976	0,002
<b>Kualitas Produk (X2)</b>	4,352	1,976	0,000
<b>Persepsi Harga (X3)</b>	3,183	1,976	0,002

Berdasarkan tabel dapat diketahui hasil analisis uji t maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

Hasil analisis menyatakan variabel citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Hand & Body Lotion* Marina di Kota Surabaya, dengan nilai  $t_{hitung}$  3,206 >  $t_{tabel}$  1,976 serta nilai p-value 0,002 < 0,05. Hal ini menunjukkan, keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel citra merek (X1). Sehingga, dapat dikatakan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara perilaku pembelian pelanggan dan variabel citra merek. Kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian dapat diciptakan dan ditingkatkan oleh citra merek yang kuat dan positif. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Puspita dan Rahmawan [11] yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier.

Variabel kualitas produk (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Hand & Body Lotion* Marina di Kota Surabaya, dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,352 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,976 dan nilai p-value 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung mengevaluasi aspek seperti daya tahan, performa, kesesuaian dengan kebutuhan, dan konsistensi kualitas sebelum membeli. Produk Marina dikenal memiliki beragam varian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti melembabkan, merawat, dan melindungi kulit dari sinar UV, yang relevan dengan kondisi iklim Kota Surabaya bersuhu 26–31°C dengan indeks UV tinggi [12]. Temuan ini juga sejalan dengan

penelitian Baihaqi *et al* [13] yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Hand & Body Lotion* Marina di Kota Surabaya, dengan nilai  $t_{hitung} 3,183 > t_{tabel} 1,976$  dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa persepsi harga memiliki peran besar dalam mendorong keputusan pembelian, karena konsumen menilai harga tidak hanya dari tinggi atau rendahnya, tetapi juga dari kesesuaian dengan nilai, kualitas, dan manfaat yang diterima. Produk Marina dinilai memiliki harga yang terjangkau dibandingkan merek lain serta sebanding dengan manfaat yang diberikan, sehingga membentuk persepsi positif di kalangan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Veronica *et al.* [14] yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 7. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independent mempengaruhi secara bersama-sama dalam keputusan pembelian. Adapun hasil uji F yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar 6.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5706.151	3	1902.050	100.035	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2776.009	146	19.014		
	Total	8482.160	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

**Gambar 6.** Hasil Uji F (Pengaruh Secara Simultan)

Dari gambar 6 dapat diketahui hasil analisis uji F bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 100,035 dengan nilai p-value F-statistik sebesar 0,000, dan nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,67. Sehingga, nilai  $F_{hitung} (100,035) \geq F_{tabel} (2,67)$  dan nilai p-value F-statistik  $(0,000) \leq 0,05$ , maka dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Temuan ini membuktikan variabel citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), serta persepsi harga ( $X_3$ ) secara bersama-sama mempengaruhi konsumen saat mengambil keputusan pembelian (Y). Temuan ini sejalan dengan penelitian Estiningrum *et al.*[15] yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik, kualitas produk yang sesuai, serta persepsi harga yang terjangkau dan sepadan dengan manfaat menjadi faktor penting yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

## Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan persepsi harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Hand & Body Lotion* Marina di Kota Surabaya, diketahui bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga masing-masing secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Hand & Body Lotion* Marina di Kota Surabaya. Analisis ini juga membuktikan variabel citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), serta persepsi harga ( $X_3$ ) secara simultan mempengaruhi konsumen saat mengambil keputusan pembelian (Y) produk *Hand & Body Lotion* Marina di Kota Surabaya, dengan kontribusi senilai 67,3% sedangkan senilai 32,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Perusahaan diharapkan mampu mempertahankan citra merek, meningkatkan kualitas produk, serta menjaga strategi penetapan harga yang kompetitif, karena ketiga aspek tersebut berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian dan potensi pembelian ulang konsumen. Konsumen diharapkan lebih selektif dalam memilih produk perawatan tubuh dengan mempertimbangkan citra merek, kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh agar mendapatkan nilai optimal. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain, memperluas objek dan jumlah sampel, sehingga dapat menghasilkan analisis yang lebih komprehensif mengenai perilaku keputusan pembelian.

# Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14063

## References

1. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, "Cosmetic Day Kemenperin Antarkan Industri Kosmetik Nasional Jadi Pemain Utama Pasar Global," IKM Kemenperin, Nov. 6, 2025. [Online]. Available: <https://ikm.kemenperin.go.id/cosmetic-day-kemenperin-antarkan-industri-kosmetik-nasional-jadi-pemain-utama-pasar-global>
2. Top Brand Award, "Top Brand Award," 2025. [Online]. Available: <https://www.topbrand-award.com/>
3. Female Daily Network, "Beauty Review," 2025. [Online]. Available: <https://reviews.femaledaily.com/>
4. A. C. Fatya, D. U. Ramadhanti, and R. Gunaningrat, "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare 'Skintific'," SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen, vol. 2, no. 1, pp. 265–282, 2024, doi: 10.47861/sammajiva.v2i1.860.
5. A. Azahari and L. Hakim, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sleman," JMOB: Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis, vol. 1, no. 4, pp. 553–564, 2021, doi: 10.33373/jmob.v1i4.3779.
6. J. C. Putra and R. Talumantak, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka," Jurnal Inovasi, vol. 4, no. 3, pp. 26–39, 2022, doi: 10.54783/jin.v4i3.590.
7. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2023.
8. N. Nuryanti, M. H. Fawazi, H. Basuki, and J. A. Wati, "Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar)," Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan, vol. 12, no. 1, pp. 294–304, 2024, doi: 10.47668/pkwu.v12i1.1111.
9. I. Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate, 10th ed. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
10. A. Soesana et al., Metodologi Penelitian Kuantitatif. Medan, Indonesia: Yayasan Kita Menulis, 2023.
11. Y. D. Puspita and G. Rahmawan, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier," Jurnal Sinar Manajemen, vol. 8, no. 2, pp. 98–104, 2021, doi: 10.56338/jsm.v8i2.1644.
12. SahabatMarina.com, "Hand & Body Lotion – Marina Products," 2025. [Online]. Available: <https://www.sahabatmarina.com/product/category/hand-body-lotion>
13. A. I. Baihaqi, M. Ikaningtyas, and L. Nirawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Honda Beat," Jurnal Bisnis Indonesia, vol. 13, no. 1, 2022, doi: 10.33005/jbi.v13i1.3075.
14. C. M. Veronica, Subagyo, and H. Purnomo, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ponsel iPhone," vol. 3, pp. 919–927, 2024, doi: 10.29407/13ckgf16.
15. P. Estiningrum, A. Budiatmo, and D. A. Bisnis, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Marina Hand and Body Lotion Mahasiswa Program Sarjana Universitas Diponegoro," Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 14, no. 1, pp. 384–395, 2025, doi: 10.14710/jiab.2025.45588.