

**PENGARUH PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND EQUITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SUNSCREEN* EMINA DI
KECAMATAN SEBERANG ULU II KOTA PALEMBANG**



Skripsi

Oleh:

LilisSundari

212021070

**UNIVERSITASMUHAMMADIYAHPALEMBANG
FAKULTASEKONOMIDANBISNIS**

2025

Skripsi

PENGARUH PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SUNSCREEN* EMINA DI KECAMATAN SEBERANG ULU II KOTA PALEMBANG

**Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



Oleh:

Lilis Sundari

212021070

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

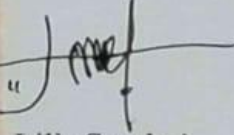
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lilis Sundari
Nim : 212021070
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Produk, *Brand Image*, dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Emina di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata I baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lainnya
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagian acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Mei 2025

 
Lilis Sundari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Penelitian : Pengaruh Produk, *Brand Image*, dan *Brand Equity*
Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen Emina* di
Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang

Nama : Lilis Sundari

Nim : 212021070

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

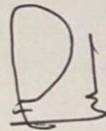
Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan disahkan

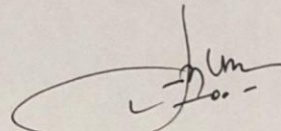
Pada tanggal, Mei 2025

Pembimbing I



Dr. Diah Isnaini Aslari, S.E., M.M.
NIDN. 0207046301

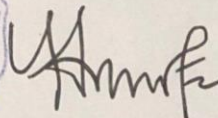
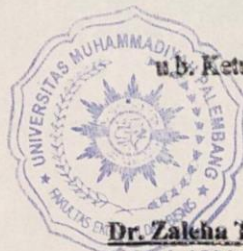
Pembimbing II



Fitantina, S.E., M.Si.
NIDN. 0028026301

Mengetahui,
Dekan

u.b. Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zalfa Trihandayani, S.E., M.Si. CHRO
NIDN. 0229057501

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

Motto:

“...danberbuatbaiklah(kepadaoranglain)sebagaimanaAllahberbuatbaikkepadamu..

”

(Qs.Al-Qashash:77)

“Bersemangatlatahalhalyangbermanfaatbagimu.MintatolonglahpadaAllahjanganengkaulemah”

(HR.Muslim)

“Yang

membuathidupinimenarikadalahkemungkinanuntukmewujudkanimpianmenjadikenyataan”

(Paulo Coelho)

Persembahan:

Skripsiinikupersembahkan pada:

- ❖ Kedua Orang
TuakuBapakSiswantodanIbuKarmi.
- ❖ KakakkuPujiAman.
- ❖ Almamaterkutercinta.

PRAKATA



Alhamdulillah rabbil'alamini, segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT atas anugerah, rahmat, hidayah, dan berkah-Nya, sehingga penulis dapat menuntaskan skripsi ini dengan baik dan sesuai jadwal. Skripsi berjudul **“Pengaruh Produk, Brand Image, Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Emina Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang”** ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang.

Dengan penuh rasa hormat, cinta, kasih sayang, dan kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan khusus kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Siswanto dan Ibu Nda Karmi, serta kakak tercinta, Puji Aman. Terima kasih atas segala dukungan, bimbingan, doa, dan motivasi yang tak henti-hentinya diberikan dalam setiap langkah perjalanan hidup penulis, termasuk dalam penyusunan skripsi ini. Tak lupa, penulis juga mengucapkan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan kepada kedua orang tua yang luar biasa bakti dan penuh kasih, serta keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan pahenti.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat berbagai kekurangan dan keterbatasan, baik dari segi ilmu maupun pengalaman. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai setiap bantuan, bimbingan, dorongan, serta motivasi yang diberikan oleh berbagai pihak dalam proses penyusunan skripsi ini. Sebagai ungkapan rasa syukur

kur dan terimakasih, penulis ingin menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si. dan Bapak Dr. Mister Candra S. Pd., M.Si. selaku Ketua Program Studi dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si. sebagai dosen pembimbing akademik yang telah membimbing dan membantuserta memberikan motivasi dan dukungan.
5. Ibu Dr. Trisniarty Adjeng Moelyatie, S.E., M.Si. dan Ibu Nadia Afrillia, S.E., M.Si. selaku dosen penelaah say yang telah membantudan membimbing say dalam penyusunan skripsi.
6. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M. dan Ibu Fitantina., S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing I dan II yang telah banyak membantudan membimbing say dalam penyusunan skripsi serta penyelesaian skripsi say dengan penuh kesabaran.
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

8. Terimakasihkepadaseluruhrespondenyangtelahmeluangkanwaktunyauntuk mengisikuisisioneruntukbahandalammenyelesaikanskripsiini.
9. Sahabat-sahabatkuPujiAstuti,FirlyNoning,SuciOktaviani,DuwiMariska,Sri DewiKhoirunnisa, dan Tiaraterimakasihkarenaselalumenemani,menyemangatidanmembantupenulisuntukmenyelesaikanskripsiini.
10. Teruntukdirikusendiri Lilis Sundari perempuankeraskepala, sulitdimengertiisikepalanya, denganribuan rasa takutnamuntetapberusahaberdiri di ataskakinyasendiri. Terimakasihkarenadengansegalaupaya dan usaha, sehinggapenulisdapatmenyelesaikanskripsiinitepatwaktu.

SemogaAllahSWTmembalassegalakebaikanatasseluruhbantuanyangdi berikandalampenyelaia ntulisanini.Sayamenyadaribahwameskipuntelahberusa hasemaksimalmungkin,skripsiinimasihjauhdarikesempurnaan.Namundemikian,sayaberharappene litaninitetapdapatmemberikanmanfaatbagipembaca.Aamii n.

Palembang, Mei2025

LilisSundari

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Motto Dan Persembahan.....	v
Halaman Prakata.....	vi
Halaman Daftar Isi	ix
Halaman Daftar Tabel.....	xi
Halaman Daftar Gambar	xii
Halaman Daftar Lampiran.....	xiii
Abstrak.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN	
HIPOTESIS.....	12
A. Kajian Pustaka.....	12
B. Penelitian Sebelumnya	24
C. Kerangka Pemikiran	31

D. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Lokasi Penelitian	38
C. Operasionalisasi Variabel	39
D. Populasi dan Sampel	40
E. Data yang Diperlukan	41
F. Metode Penggumpulan Data	42
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Hasil Penelitian	54
B. Pembahasan Hasil Penelitian	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Hasil Prariset.....	8
Tabel III. 1 Operasional Variabel	37
Tabel IV. 1 Hasil Uji Validitas	53
Tabel IV. 2 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel IV. 3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel IV. 4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Produk.....	60
Tabel IV. 5 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i>	62
Tabel IV. 6 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Equity</i>	64
Tabel IV. 7 Hasil Uji Normalitas.....	67
Tabel IV. 8 Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel IV. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel IV. 10 Analisis Regresi Linier Berganda	71
Tabel IV. 11 Hasil Uji F (Simultan)	73
Tabel IV. 12 Hasil Uji t (parsial)	76
Tabel IV. 13 Hasil Koefisien Determinasi	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Top Brand Index.....	6
Gambar II. 1 Model Perilaku Konsumen	13
Gambar II. 2 Kerangka Berpikir	35
Gambar IV. 1 Jenis Kelamin Responden	55
Gambar IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Gambar IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	57
Gambar IV. 4 Hasil Uji Normalitas P-PLOT	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.JadwalPenelitian	95
Lampiran 2. Kuesioner.....	96
Lampiran 3.TabulasiJawabanResponden.....	97
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	101
Lampiran 5. Hasil Uji AsumsiKlasik.....	110
Lampiran 6. Hasil Uji F, Uji t, dan KoefisienDeterminasi	116
Lampiran 7.Tabel r	118
Lampiran 8.Tabel F.....	119
Lampiran 9.Tabel t.....	120
Lampiran 10. Surat SelesaiRiset.....	121
Lampiran 11. Bukti Pelunasan BPP.....	122
Lampiran 12.KartuAktivitasBimbingan.....	123
Lampiran 13. Plagiarisme Checker.....	124
Lampiran 14.Sertifikat AIK	125
Lampiran 15.SertifikatKomputer.....	126
Lampiran 16. Sertifikat SPSS.....	127
Lampiran 17. Sertifikat SKPI.....	128
Lampiran 18. Biodata Penulis	129

ABSTRAK

Lilis Sundari/212021070/2025/Pengaruh Produk, *Brand Image*, dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Emina Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) pengaruh Produk, *Brand Image*, dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian *sunscreen* Emina di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang, 2) pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian *sunscreen* Emina di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang, 3) pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *sunscreen* Emina di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang, 4) pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian *sunscreen* Emina di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. Jenis penelitian ini adalah asosiatif, dengan variabel yang digunakan adalah Produk, *Brand Image*, *Brand Equity*, dan Keputusan Pembelian. Sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis membuktikan bahwa 1) ada pengaruh signifikan Produk, *Brand Image*, dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian *sunscreen* Emina di Kecamatan seberang Ulu II Kota Palembang, 2) ada pengaruh signifikan Produk terhadap Keputusan Pembelian *sunscreen* Emina di Kecamatan seberang Ulu II Kota Palembang, 3) ada pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *sunscreen* Emina di Kecamatan seberang Ulu II Kota Palembang, dan 4) ada pengaruh, signifikan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian *sunscreen* Emina di Kecamatan seberang Ulu II Kota Palembang. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *adjusted R squared* sebesar 0,755. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Produk (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Equity* (X3) terhadap perubahan variabel Keputusan Pembelian (Y) *sunscreen* Emina di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang sebesar 75,5%.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Equity*, dan produk.

ABSTRACT

Lilis Sundari / 212021070/2025 / *The Influence of Product, Brand Image, and Brand Equity on Emina Sunscreen Purchasing Decisions in Seberang Ulu II District, Palembang City.*

This study aims to determine 1) the influence of Product, Brand Image, and Brand Equity on Emina sunscreen Purchasing Decisions in Seberang Ulu II District, Palembang City, 2) the influence of Product on Emina sunscreen Purchasing Decisions in Seberang Ulu II District, Palembang City, 3) the influence of Brand Image on Emina sunscreen Purchasing Decisions in Seberang Ulu II District, Palembang City, 4) the influence of Brand Equity on Emina sunscreen Purchasing Decisions in Seberang Ulu II District, Palembang City. This type of research is associative, with the variables used are Product, Brand Image, Brand Equity, and Purchasing Decisions. The sample used was 100 respondents using purposive sampling. The data used is primary data. The data collection technique used a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of the analysis prove that 1) there is a significant influence of Product, Brand Image, and Brand Equity on the Emina sunscreen Purchasing Decision in Seberang Ulu II District of Palembang City, 2) there is a significant influence of Product on Emina sunscreen Purchasing Decision in Seberang Ulu II District of Palembang City, 3) there is a significant influence of Brand Image on Emina sunscreen Purchasing Decision in Seberang Ulu II District of Palembang City, and 4) there is an influence, significant Brand Equity on Emina sunscreen Purchasing Decision in Seberang Ulu II District of Palembang City. The coefficient of determination shows an adjusted R squared value of 0.755. This shows that the contribution of the Product variable (X1), Brand Image (X2), Brand Equity (X3) to changes in the Emina sunscreen Purchase Decision variable (Y) in Seberang Ulu II District, Palembang City is 75.5%.

Keywords: Brand Image, Brand Equity, and Product.

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran dilakukan oleh suatu organisasi atau lembaga yang menjalankan usahanya demikian rupa sehingga dapat memenuhi permintaan pasar dengan menciptakan produk yang layak dijual, menetapkan harga, mengkomunikasikan, dan memperantarai transaksi. Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan memper tukar kantar yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat.

Salah satu kajian pemasaran yang paling banyak dibahas dalam pemasaran yaitu perilaku konsumen. Menurut Mothersbaugh dan Hawkins (2016:13) bi dang perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan dampak proses ini terhadap konsumen dan masyarakat.

Menurut Tjiptono (2020:22) keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah hal yang paling penting untuk

diperhatikan karena keputusan pembeli dapat menjadi penilaian dalam menentukan strategi perusahaan untuk dimasa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Keller (2022:80) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *marketing tactics*, *market context*, karakteristik konsumen, dan psikologi konsumen. *Marketing tactics* terdiri dari *product*, *service*, *brand*, *price*, *incentive*, *communication*, dan *distribution*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249), atribut produk memiliki beberapa dimensi salah satunya adalah *brand*. *Brand* adalah lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya.

Menurut Kartajaya, dkk (2017:62) *brand* adalah konsep penting dalam pemasaran yang berhubungan dengan citra atau kesadaran suatu produk atau jasa. *Brands* sendiri dapat membentuk *Brand Image* dan *Brand Equity*, tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa baik sebuah *brand* atau produk dalam suatu perusahaan.

Faktor pertama yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah produk. Menurut Stanton dalam Indrasari (2019:26) produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Selain produk, hal yang paling diperhatikan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian adalah *Brand Image* (citra merek). Menurut Keller (2020:76), *Brand Image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagai manifestasi yang terlihat oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Menurut Aaker (2020:22), *Brand Equity* merupakan seperangkat aset dan nilai merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Beberapa tahun terakhir ini perkembangan industri kosmetik semakin meningkat terutama pada bidang *skincare* dan *body care*. *Skincare* saat ini tidak hanya dianggap sebagai produk kosmetik saja, namun sudah menjadi bagian penting dari kesehatan pribadi. Adanya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga perawatan diri dan penampilan fisik, hal tersebut menjadi pemicu yang signifikan terhadap permintaan produk perawatan kulit. Banyak perusahaan lokal maupun internasional yang berlomba-lomba menciptakan produk perawatan kulit yang berkualitas, memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri dari segi pemilihan nama, warna, bahan baku sampai dengan *packaging* atau kemasan agar konsumen dapat membedakannya dengan merek lain sehingga dapat bersaing di pasar.

Peningkatan penggunaan produk perawatan kulit didorong oleh pengaruh sosial, yang mana pada saat ini penampilan menjadi bagian penting untuk mengikuti perkembangan zaman yang semakin *modern*. Saat ini paparan sinar *ultraviolet* di kota-

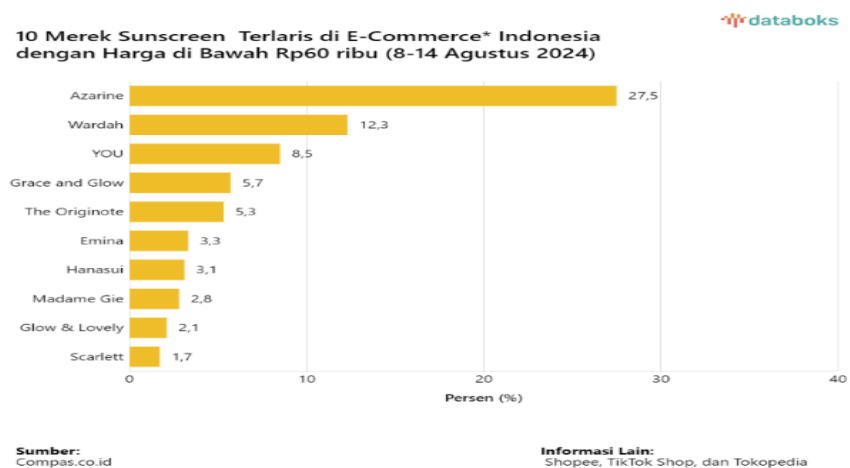
kotabesarmenjaditantanganterseendiribagikesehatankulit.Masyarakatsemakin sadarbahwamenjagakesehatankulitbukanhanyauntuktujuanestetikasaja,tetapijugauntukmelindungikulitdariberbagaimasalahjangkapanjangsepertipenuaandini,hiperpigmentasi,danmasalahlainnya.

DiIndonesiasendiriprodukperawatankulitlokalmenjadisangatpopuler.Halinitentunyadipicuolehmeningkatnyatrendkecantikanyangsemakin maju,sehinggabanyakperusahaanmenciptakanproduk dengankualitasyangbaikdandipasarkan denganhargayangsangatterjangkau,halinidilakukanperusahaan untukmemuaskankonsumennya.Selainitu,bahan-bahanyangdigunakanjugadisesuaikandengankebutuhansertaperilakuorang-orangdiIndonesiayangcenderungseringberaktifitas diluarruangansehingga mereka seringterpaparsinar matahari langsung(Dwitri,2023).Olehkarenaitu,perusahaanbanyakmenciptakanproduk untukmelindungikulitdaripaparsinar UV(*ultraviolet*).

Sunscreen merupakan produk yang dioleskan pada kulit untuk melindungi dari dampak berbahaya radiasi *ultraviolet* (UV) dari sinar matahari, yang bisa menyebabkan kulit terbakar, penuaan dini, serta meningkatkan kemungkinan kanker kulit. *Sunscreen* memiliki kandungan bahan aktif yang berfungsi untuk menyerap, memantulkan, atau menghalangi sinar UV, khususnya sinar UVB dan UVA. Terdapat dua kategori utama *sunscreen*, yaitu fisik dan kimia. *Sunscreen* fisik memiliki komponen seperti *zinc oxide* dan *titanium dioxide* yang menciptakan lapisan pelindung di atas kulit untuk memantulkan sinar UV. *Sunscreen* kimia, di sisi lain, memiliki komponen seperti *avobenzone* dan *octinoxate* yang menyerap

nar UV dan mengubahnya menjadi energi panas yang aman bagi kulit. Produk ini umumnya memiliki angka SPF (*Sun Protection Factor*) yang menunjukkan seberapa banyak perlindungan yang diberikan pada kulit dari sinar UVB, sementara perlindungan terhadap UVA kadang-kadang dicantumkan dengan sistem penilaian tersendiri (Gabros, dkk, 2023).

Berdasarkan data yang diperoleh dari (katadata.co.id) berikut 10 *brands unscreen* yang paling banyak dibeli oleh konsumen di *e-commerce*, yaitu Azarine, Wardah, YOU, Grace and Glow, The Originote, Emina, Hanasui, Madame Gie, Glow & Lovely, dan Scarlett.



Sumber: katadata.co.id

Gambar I.1

10 top brand yang paling banyak dibeli di *e-commerce*

Pada Gambar I.1 dapat dilihat bahwa Emina menempati posisi keenam dari 10 top brands sunscreen paling banyak dibeli di *e-commerce* dengan persentase 3,3%. Artinya sunscreen Emina masih memiliki pengaruh keputusan pembelian pada penggunaannya.

Emin merupakan *brand* kecantikan dan perawatan kulit asal Indonesia. Emin pertama kali diperkenalkan ke publik pada tanggal 13 Maret 2015 dibawa hnaungan PT. Paragon Technology and Innovation. *Brand* tersebut menggunakan slogan atau terminologi “*Born To Be Loved*” yang artinya setiap wanita memiliki keunikan kepribadian dan kecantikannya masing-masing. Pemilik Emin adalah Nurhayati Subakat. Seorang wanita yang telah mendedikasikan hidupnya di bidang kosmetik dan kecantikan. Nurhayati lulus dari Institut Teknologi Bandung (ITB) pada tahun 1975 dengan gelar Sarjana Farmasi. *Brand* Emin terkenal menawarkan produk dengan harga terjangkau dan sangat digemari oleh remaja putri tanah air. Emin sendiri memiliki *skin care* dan kosmetik yang sangat lembut di kulit remaja Indonesia. Produk yang paling banyak dibeli salah satunya adalah *sunscreen* Emin.

Sunscreen Emin masuk ke dalam 10 *top brands sunscreen* paling banyak dibeli di *commerce*. Namun, tampaknya ada sebagian orang tidak menyukai *sunscreen* Emin. Peneliti ingin melakukan penelitian terhadap 30 orang yang sudah pernah menggunakan *sunscreen* Emin. Setelah diteliti ternyata ada beberapa alasan mengapa *sunscreen* Emin tidak disukai.

Tabel.1

Hasil Prariset Alasan Konsumen Tidak Menyukai *Sunscreen* Emin

No	Alasan	Indikator	Variabel
1.	<i>Sunscreen</i> Emin mudah luntur saat digunakan.	Daya tahan	
2.	<i>Sunscreen</i> Emin membuat kulit kering.	Fitur	
3.	<i>Sunscreen</i> Emin membuat kulit jadi beruntusan.	Fitur	
4.	<i>Sunscreen</i> Emin membuat kulit menjadi kusam.	Fitur	

5.	<i>Sunscreen</i> Eminamembuatkulitberuntusan.	Fitur	Produk
6.	<i>Sunscreen</i> Eminamembuatkulitberkmedodanberminyak	Fitur	
7.	Sayatidaksukaaromanya.	Estetika	
8.	<i>Sunscreen</i> Eminalengketdikulit.	Fitur	
9.	Mudahhilangsaatterkenakeringat.	Dayatahan	
10	Tidakcocokuntukkulitberjerawat.	Fitur	
.			
11	Membuatkulitlebihcepatberminyak.	Fitur	
.			
12	Teksturnyaberattidakuntuksemuajeniskulit.	Fitur	
.			
13	Banyakreviewnegatifdimediasosial.	<i>Userimage</i>	
.			
14	Klaim <i>sunscreen</i> Eminatidaksesuaidengankualitasnyamembuats	<i>Productimag</i>	BrandIma ge
.	ayakecewa.	<i>e</i>	
15	Konsumenidakcocokmenggunakans <i>sunscreen</i> Emina.	<i>Userimage</i>	
.			
16	Kualitass <i>sunscreen</i> Eminatidaksesuaidenganyangterterapadakem	<i>Productimag</i>	
.	asan.	<i>e</i>	
17	<i>Sunscreen</i> Eminaterkenalmemilikibanyakefeksamping.	<i>Productimag</i>	
.		<i>e</i>	
18	<i>Sunscreen</i> Eminakurangcocokuntukorangdewasa.	<i>Corporateim</i>	
.		<i>age</i>	
19	Konsumenidakmaumenggunakans <i>sunscreen</i> Eminalagi.	<i>Userimage</i>	
.			
20	Konsumenidakpuasselamamenggunakans <i>sunscreen</i> Emina.	<i>Userimage</i>	
.			
21	<i>Sunscreen</i> Eminatidakmemberikanhasil yangmaksimal.	<i>Productimag</i>	
.		<i>e</i>	
22	Sayasangatkecewaselamapenggunaans <i>sunscreen</i> Emina.	<i>Userimage</i>	
.			
23	Tidaksadaradas <i>sunscreen</i> merekEmina.	<i>Brandawwar</i>	BrandEqu ity
.		<i>nes</i>	
24	Tidakingatpernahmemakais <i>sunscreen</i> Emina.	<i>Brandawwar</i>	
.		<i>nes</i>	
25	Kualitass <i>sunscreen</i> Eminakalahdenganmereklain.	<i>Perceivedqua</i>	
.		<i>lity</i>	
26	Tidaklagimenggunakans <i>sunscreen</i> Eminakarenalebihsukadengan	<i>Brandloyalty</i>	
.	merektbaru.		
27	Lebihmemilihuntukmembelis <i>sunscreen</i> mereklain.	<i>Brandloyalty</i>	
.			
28	<i>Sunscreen</i> Eminatidakmasukkedalambarangyanginginsayabeli.	<i>Brandloyalty</i>	
29	Sayatidakberminatmenggunakans <i>sunscreen</i> Emina.	<i>Brandloyalty</i>	
30	Konsumenluparasanyamenggunakans <i>sunscreen</i> Emina.	<i>Brandloyalty</i>	
.			

Sumber: Wawancara prariset (2024)

Berdasarkan tabel II.1 hasil prariset terhadap 30 orang responden yang pernah menggunakan *sunscreen* Emina, maka ditemukan tiga variabel yang bermas-

alah yaitu Produk, *Brand Image*, dan *Brand Equity*. Variabel Produk memiliki tiga indikator yang bermasalah, dua jawaban respondensesuaidengan indikator daya tahan, sembilan jawaban respondensesuaidengan indikator fitur, dan satu jawaban respondensesuaidengan indikator estetika.

Variabel *Brand Image* memiliki tiga indikator yang bermasalah. Terdapat satu jawaban respondensesuaidengan indikator *corporate image*, empat jawaban respondensesuaidengan indikator *product image*, dan lima jawaban respondensesuaidengan indikator *user image*.

Variabel *Brand Equity* memiliki tiga indikator yang bermasalah. Dua jawaban respondensesuaidengan indikator *brand awareness*, lima jawaban respondensesuaidengan indikator *brand loyalty*, dan satu jawaban respondensesuaidengan indikator *perceived quality*.

Berdasarkan latar belakang serta fenomena di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Produk, *Brand Image*, dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Eminadi Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. ApakahadapengaruhProduk,*BrandImage*,dan*BrandEquity*terhadapKeputusanPembelian*Sunscreen*EminadiKecamatanSeberangUluII,KotaPalembang?
2. ApakahadapengaruhProdukterhadapKeputusanPembelian*SunscreenEminadi*KecamatanSeberangUluIIKotaPalembang?
3. Apakahadapengaruh*BrandImage*terhadapKeputusanPembelian*Sunscreen*EminadiKecamatanSeberangUluIIKotaPalembang?
4. Apakahadapengaruh*BrandEquity*terhadapKeputusanPembelian*Sunscreen*EminadiKecamatanSeberangUluIIKotaPalembang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian padapenelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruhProduk,*BrandImage*,dan*BrandEquity*terhadapKeputusanPembelian*Sunscreen*EminadiKecamatanSeberangUluIIKotaPalembang.
2. Untuk mengetahui pengaruhProdukterhadapKeputusanPembelian*Sunscreen*EminadiKecamatanSeberangUluIIKotaPalembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh*BrandImage*terhadapKeputusanPembelian*Sunscreen*EminadiKecamatanSeberangUluIIKotaPalembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh*BrandEquity*terhadapKeputusanPembelian*Sunscreen*EminadiKecamatanSeberangUluII,KotaPalembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang perilaku konsumen dan bagaimana pengaruh produk, *Brand Image*, dan *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Almater

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi yang positif bagi pembaca dan bagi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2020. *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
- Afifah, Mutiara Nurdan Sitorus, David Sumala. 2023. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Eminadi Batam. *Jurnal Mirai Management*, 8(1). Diakses 17 November 2024, dari file:///C:/Users/MyThinkPad/OneDrive/Documents/skripsi%20lilis/jurnal/3804-10721-1-PB.pdf.
- Asiati, D. I., Fitriah, W., Safitri, E., & Nurahmi, M. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Palembang: Noer Fikri.
- Duli, Nikolaus. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Dwitri. 2023. *Meningkatnya Trend Kecantikan Di Indonesia*. Media Indonesia: Jakarta. Diakses 21 November 2024 <https://mediaindonesia.com/ekonomi/>.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek, cetakan pertama*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Gabros, Nessa, dan Patrick. (2023). *Sunscreen and Photo protection*. Star pearls Publishing: America. Diakses 21 November 2024, dari <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK537164/>.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Ali Hasan. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Iqbal Hasan. 2015. *Pokok-Pokok Penelitian Materi Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Jannah, Kaukab, dan Trihudiyat manto. 2024. Pengaruh Etnosentrisme, Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Eminadi Kabupaten Wonosobo. *Jurnal Manajemen, & Perbankan Syariah* 4(3). Diakses 17 November 2024, dari file:///C:/Users/MyThinkPad/OneDrive/Documents/skripsi%20lilis/jurnal/7574-Article%20Text-17780-1-10-20240711.pdf

- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0—Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
- Keller, K., & Swaminathan, V. 2020. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Brand Image (Vol. 5)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., dan Armstrong, Gary. 2018. *Principles of Marketing, Edisi: 15e*. United States of America: Pearson Education.
- Kotler, Phillip dan Keller, K., Kevin. 2016. *Marketing Management, Edisi: 15e*. United States of America: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. 2022. *Marketing Management Sixteenth (16th ed.)*. United States of America: Pearson Education.
- Khoirunnisa, Syarif, dan Supriadi. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea di Jakarta Selatan. *Jurnal of Business and Manajemen* 2(1). Diakses pada 03 Desember 2024, dari [file:///C:/Users/MyThinkPad/Downloads/90-Article%20Text-169-1-10-20220909%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/MyThinkPad/Downloads/90-Article%20Text-169-1-10-20220909%20(1).pdf).
- Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. 2012. *Introduction to Linear Regression Analysis, Fifth Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Misra, Wulandari, dan Rahma. 2024. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Teori*. Yogyakarta: K-Media.
- Mahmudah dan Anggraini. 2024. Pengaruh Brand Image dan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Emina di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi* 13(3). Diakses 17 November 2024, dari <file:///C:/Users/MyThinkPad/OneDrive/Documents/skripsi%20lilis/jurnal/5231+.pdf>.
- Putri, Anwar, Muhlis, dan Santosa. (2024). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine Di Gunung Putri. *Jurnal mata* 6(1). Diakses 03 Desember 2024, dari <file:///C:/Users/MyThinkPad/Downloads/402-Article%20Text-1163-2-10-20240701.pdf>.
- Priyatna, Surya Eka. 2020. *Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS*. Banjarmasin: Yayasan Kita Menulis
- Purnomo, R. 2017. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Bersama Spss*. Ponorogo: Cv Wade Group.
- Salsabila, Nurhajati, dan Wahono. 2022. Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sunscreen Emina di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang. *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*. Diakses 23 November 2024, dari <file:///C:/Users/MyThinkPad/OneDrive/Documents/skripsi%20lilis/jurnal/brand%20equity.pdf>.

- Santoso, Singgih. (2019). *Menguasai statistik dengan SPSS 24*. Jakarta: PT. ElexmediaKomputindo.
- Sugiyono.2019.*MetodePenelitianKuantitatif,KualitatifR&D*.Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono.2019.*StatistikauntukPenelitian*.Bandung:CVAlfabeta.
- Sugiyono.2018.*MetodePenelitianKombinasi(MixedMethods)*.Bandung:CV:Alfabeta.
- Sunyoto,Danang.2014.*PraktikRisetPerilakuKonsumen*.Yogyakarta:CAPS.
- Sitorus,dkk.2022.*BrandMarketing:TheArtOfBranding*.Bandung:Cv.MediaSainsIndonesia.
- Schiffman,L.G.,&Wisnblit,J.2015.*ConsumerBehavior(11th,globed.)*.Pearson tralia.
- Tjiptono,Fandy.2019.*StrategiPemasaranPrinsip&Penerapan*.Edisi1.Yogyakarta: Andy.
- Tjiptono,Fandy.2015.*StrategiPemasaran,Edisi4*.Yogyakarta:AndiOffset.
- Tjiptono,Fandy.2020.*Pemasaran*.Yogyakarta:CV.Andi.

