

PENGARUH PRODUCT ATTRIBUTES DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN EMINA (STUDI PADA KONSUMEN SUNSCREEN EMINA WATSONS DP MALL SEMARANG)

Putriana Aksa¹, Agung Budiatmo², Widayanto³

¹²³Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia
putianaksa@gmail.com

Abstract: *Rapid growth is being experienced by the cosmetics industry in Indonesia due to higher public demand for beauty products. This results in the cosmetics industry being required to move faster in terms of meeting the needs and desires of consumers by providing product attributes and a better brand image. This study aims to determine the effect of product attributes and brand image on purchasing decisions Emina cosmetics sunscreen products at Watsons DP Mall Semarang. Explanatory research is this type of research. Non-probability, such as purposive sampling and accidental sampling are used in the sampling process. With the help of the SPSS 26.0 system, the analytical techniques used are validity and reliability tests, correlation coefficient, coefficient of determination, simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, t and F test on 97 respondents. The result of the study reveals that product attributes and brand image has a significant effect on purchasing decisions. Companies need to review their product attributes, present slogans that are easily recognized by consumers, and must continue to innovate by creating similar products that can provide solutions to the shortcomings of their current products.*

Keywords: *product attributes; brand image; purchasing decision*

Abstraksi: Pertumbuhan pesat sedang dialami oleh industri kosmetik di Indonesia karena permintaan masyarakat yang lebih tinggi untuk produk kecantikan. Hal ini mengakibatkan industri kosmetik dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan *product attributes* dan citra merek yang lebih baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product attributes* dan brand image terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Emina cosmetics di Watsons DP Mall Semarang. Penelitian *explanatory* adalah jenis penelitian ini. Non-probabilitas, seperti *purposive sampling* dan *accidental sampling* digunakan dalam proses pengambilan sampel. Dengan bantuan sistem SPSS 26.0, teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, uji t dan F pada 97 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product attributes* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan perlu meninjau kembali *product attributes*-nya, menghadirkan slogan-slogan yang mudah dikenali oleh konsumen, dan harus terus berinovasi dengan menciptakan produk serupa yang dapat memberikan solusi atas kekurangan produknya saat ini

Kata Kunci: *product attributes; citra merek; keputusan pembelian*

Pendahuluan

Pertumbuhan pesat sedang dialami oleh Industri kosmetika di Indonesia karena permintaan masyarakat yang semakin tinggi akan produk kecantikan. Hal ini dibuktikan dari data Kementerian Perindustrian yang mencatatkan bahwa industri kosmetika mengalami pertumbuhan sebesar 2.10% dan mampu memberikan kontribusi terhadap PDB nasional sebesar 1,78 persen pada kuartal II 2022 (Kementrian Perindustrian, 2022). Data tersebut mengartikan bahwa adanya potensi yang besar bagi perusahaan-perusahaan industri kosmetika Indonesia untuk dapat bersaing dalam mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Semakin ketatnya persaingan bisnis, perusahaan harus melakukan upaya untuk membuat kebijakan bisnis guna meraih pangsa pasar yang besar.

Persaingan tersebut mengakibatkan industri kometik ditekan untuk bergerak maju lebih cepat dalam hal menarik konsumen dengan cara memahami perilaku konsumen dan perlu mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Schiffman (2015) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, setelah itu mengevaluasi

produk atau jasa yang mereka harapkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2016), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yang membeli barang atau jasa. Selanjutnya menurut Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

Saat ini terdapat banyak produk kecantikan tersedia dipasaran yang menggunakan bahan-bahan kimia berbahaya yang memiliki potensi membahayakan kesehatan konsumennya. Menurut BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan), beberapa bahan kimia berbahaya yang sering ditemukan antara lain Merkuri, Hidroquinon dengan konsentrasi lebih dari 2%, Asam retrinoat, zat warna Rhodamin B, Diethylene Glicol, dan Merah K3 serta Chlorofluorocarbon. *Sunscreen* sendiri merupakan produk perawatan kulit yang berfungsi untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari, *sunscreen* memiliki formulasi yang sensitif atau rentan mengeluarkan reaksi berlebih saat terpapar oleh zat tertentu, sehingga *product attributes* yang dimiliki oleh sebuah produk *sunscreen* dianggap penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Paula Begoun, 2015). Selanjutnya, menurut Paula Begoun (2015), *Product attributes* adalah karakteristik atau sifat-sifat khusus dari produk yang mempengaruhi kinerja produk dan keamanan konsumen. Menurut Basrah dan Ramadhan (2013), Bagi sebuah perusahaan, *product attributes* dapat memenangkan persaingan di pasaran karena *product attributes* yang sesuai dengan harapan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Akpoyomare, Adeosun, dan Ganiyu (2012:200), menemukan bahwa *product attributes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Dentaruni Cahya Purnomo dkk (2021:32), terdapat 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian khususnya produk perawatan wajah, diantaranya posisi produk, *product attributes*, dan citra merek.

Menurut Fransisce (2013), Konsumen cenderung mempercayai dan memilih merek yang sudah dikenal dan diingat dengan baik. Citra merek adalah persepsi yang ada dalam pikiran pelanggan mengenai merek, yang mencakup semua pemikiran, perasaan, dan penilaian yang pelanggan miliki terhadap merek tertentu (Kotler dan Amstrong, 2014). Citra merek adalah hasil dari persepsi yang muncul pikiran konsumen ketika mereka mengingat suatu merek, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan. Dengan era industri kosmetika yang kian berkembang saat ini, citra merek menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya, semakin baik citra merek suatu produk maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Putri, 2018).

Citra merek Emina *cosmetics* sebagai merek yang menyediakan produk perawatan wajah dan kosmetik juga dapat dilihat berdasarkan Top Brand Index yang ditujukan untuk melihat performa merek. Top Brand Award adalah penghargaan yang diberikan kepada beberapa merek teratas yang dipilih konsumen. Logo Top Brand juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Topbrand-award.com, diakses pada 20 Mei 2023 pukul 14:30). Berikut Top Brand Index pada tahun 2019-2023 kategori perawatan pribadi teens tahun 2019-2023:

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi Teens Sub Kategori Krim Pemutih Wajah Tahun 2019-2023

Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Pond’s	33,80%	36,00%	24,00%	28,80%	25,10%
Garnier	21,20%	22,30%	22,70%	22,80%	19,20%
Citra White	20,10%	20,30%	15,80%	17,60%	15, 40%
Emina	-	-	-	-	10,10%
Nivea	11,00%	12,70%	8,20%	9,90%	9.00%

Sumber: Top Brand Award, diolah pada tahun, 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa pada tahun 2019-2022 Emina belum masuk dalam Top Brand Index sub kategori krim pemutih wajah. Hingga pada tahun 2023, Emina membawa perubahan besar dengan masuk dalam Top Brand Index sub kategori krim pemutih wajah tahun 2023 dan langsung menempati posisi ke-empat dengan TBI 10,10%. Selain itu, Emina juga berhasil menempati Top Brand Index kategori perawatan wajah sub kategori sabun pembersih wajah tahun 2023.

Tabel 2. Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi Teens Sub Kategori Sabun Pembersih Wajah Tahun 2019-2023

Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Pond's	20,10%	21,00%	18,30%	19,40%	17.80%
Garnier	19,30%	19,60%	17,80%	18,60%	17.10%
Biore	17,50%	17,70%	11,20%	13,80%	9.90%
Clean & Clear	11,50%	12,90%	10,80%	11,50%	9.40%
Wardah	4,60%	5,80%	9,90%	11,00%	8.20%
Emina	-	-	-	-	6.40%

Sumber: Top Brand Award, diolah pada tahun 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa pada tahun 2019-2022 Emina belum masuk dalam Top Brand Index sub kategori sabun pembersih wajah. Hingga pada tahun 2023, Emina juga membawa perubahan besar dengan masuk dalam Top Brand Index sub kategori sabun pembersih wajah tahun 2023 dan langsung menempati posisi ke-enam dengan TBI 6,40%. Berdasarkan kedua data Top Brand Index tersebut menunjukkan bahwa Emina memiliki citra merek yang baik dan menjadi satu-satunya merek yang membawa perubahan besar ditahun 2023 yaitu masuk pada 2 Top Brand kategori perawatan pribadi *teens* tahun 2023.

Berdasarkan uraian diatas, dirumuskan masalah sebagai berikut: (1) Apakah ada pengaruh *product attributes* terhadap keputusan pembelian Sunscreen Emina *Cosmetics* (2) Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Sunscreen Emina *Cosmetics*, dan (3) Apakah ada pengaruh *product attributes* dan citra merek terhadap keputusan pembelian Sunscreen Emina *Cosmetics*.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, setelah itu mengevaluasi produk atau jasa yang mereka harapkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Schiffman, 2015). Perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok atau organisasi dengan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, meraih, menggunakan dan memberhentikan penggunaan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut kepada konsumen (Hawkins & Mothersbaught,2010). Kotler dan Keller (2012), sepakat bahwa perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2008), keputusan pembelian dipengaruhi oleh cara konsumen menilai berbagai merek dengan menyusun prioritas atas beberapa merek, konsumen tersebut juga berhak membeli berdasarkan merek yang sangat disukai. Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. Indikator yang dapat menentukan keputusan pembelian: (1) Kemantapan pada suatu produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Merekomendasikan kepada orang lain, dan (4) Melakukan pembelian ulang.

Product Attributes

Kotler & Armstrong (2012), *product attributes* adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Selanjutnya, menurut Paula Begoun (2015), *product attributes* adalah karakteristik atau sifat-sifat khusus dari produk yang mempengaruhi kinerja produk dan keamanan konsumen. Atribut produk ini mencakup berbagai aspek yang dapat memengaruhi cara konsumen memahami, mengevaluasi, dan memilih produk. Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa *product attributes* adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Simamora (2002) memperjelas bahwa *product attributes* adalah faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri. Indikator yang menentukan baik buruknya *product attributes*: (1) Bahan-bahan yang digunakan, (2) Tekstur dan konsistensi, (3) Kemasan, (4) Tidak Menyebabkan Reaksi Kulit, (5) Efektifitas, dan (6) Harga.

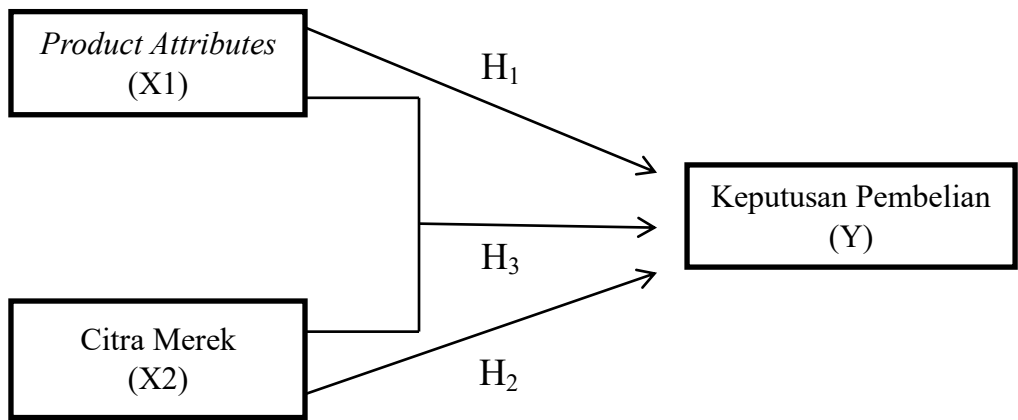
Citra Merek

Menurut Simamora (2014), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen dan citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), citra merek adalah persepsi yang ada dalam pikiran pelanggan mengenai merek, yang mencakup semua pemikiran, perasaan, dan penilaian yang pelanggan miliki terhadap merek tertentu. Pelanggan yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian (Setiadi, 2003: 180). Menurut Sasmita dan Suki (2015), keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek. Selanjutnya menurut Watsons dkk. (2015), keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek. Indikator yang menentukan baik buruknya citra merek adalah sebagai berikut: (1) Identitas merek, (2) Kepribadian merek, (3) Asosiasi merek, (4) Sikap merek dan perilaku, dan (5) Manfaat merek dan kompeten.

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dituliskan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis penelitian ini, yakni:

Gambar 1. Kerangka Hipotesis



H1: Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan *product attributes* terhadap keputusan pembelian *sunscreen Emina cosmetics*.

H2: Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian *sunscreen Emina cosmetics*.

H3: Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *product attributes* dan citra merek terhadap keputusan pembelian *sunscreen Emina cosmetics*.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian explanatory karena menjelaskan kedudukan antar variabel dan hubungan variabel *product attributes* dan citra merek terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Populasi penelitian ini yaitu membeli, menggunakan, dan mengambil Keputusan pembelian produk *sunscreen Emina cosmetics* di Watsons DP Mall Semarang dengan jumlah sampel 97 responden dengan *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji t dan uji F dengan sistem *Statistical Product for Servis Solution* versi 26.0

Hasil

Melalui proses pengambilan data dengan kuesioner lalu hasil dari pengumpulan data tersebut diolah menggunakan sistem SPSS versi 26.0 dengan hasil penelitian yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas					Uji Reabilitas		
Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan	Cronbach Alpha	Alpha	Kesimpulan
Product Attributes (X1)	X1.1	0.466	> 0.166	Valid	0,0811	> 0.6	Reliabel
	X1.2	0.613	> 0.166	Valid			
	X1.3	0.481	> 0.166	Valid			
	X1.4	0.648	> 0.166	Valid			
	X1.5	0.616	> 0.166	Valid			
	X1.6	0.654	> 0.166	Valid			
	X1.7	0.390	> 0.166	Valid			
Citra Merek (X2)	X2.1	0.438	> 0.166	Valid	0.768	> 0.6	Reliabel
	X2.2	0.396	> 0.166	Valid			
	X2.3	0.195	> 0.166	Valid			
	X2.4	0.358	> 0.166	Valid			
	X2.5	0.480	> 0.166	Valid			
	X2.6	0.544	> 0.166	Valid			
	X2.7	0.538	> 0.166	Valid			
	X2.8	0.543	> 0.166	Valid			
	X2.9	0.650	> 0.166	Valid			
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.418	> 0.166	Valid	0.689	> 0.6	Reliabel
	Y.2	0.429	> 0.166	Valid			
	Y.3	0.486	> 0.166	Valid			
	Y.4	0.564	> 0.166	Valid			

Sumber: Data yang diolah, 2024

Hasil uji validitas dari semua item yang telah diuji pada tabel 3 adalah valid karena $r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$ (0,166). Hasil uji reliabilitas yang sudah dilakukan pengujian pada Tabel 3 reliabel karena nilai Cronbach Alpha $> 0,6$.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa hipotesis 1 memiliki nilai koefisien relasi (R) sebesar 0.426 artinya tingkat hubungannya sedang, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 18.1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *product attributes* sebesar 18.1%, hasil uji t ditemukan bahwa $t \text{ hitung}$ (4.583) $> t \text{ tabel}$ (1.661) artinya H_a diterima. Sehingga, H1: Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan *product attributes* terhadap keputusan pembelian *sunscreen Emina cosmetics* diterima. Hipotesis 2 memiliki nilai koefisien relasi (R) sebesar 0.461 artinya tingkat hubungannya sedang, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 21.2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek sebesar 21.2%, hasil uji t ditemukan bahwa $t \text{ hitung}$ (5.061) $> t \text{ tabel}$ (1.661) artinya H_a diterima. Sehingga, H2: Diduga ada pengaruh yang

positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian *sunscreen Emina cosmetics* diterima. Hipotesis 3 memiliki nilai koefisien relasi (R) sebesar 0.480 artinya tingkat hubungannya sedang, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 21.2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek sebesar 23.1%, hasil uji F ditemukan bahwa F hitung (14.098) > F tabel (3.090) artinya H_a diterima. Sehingga, H_3 : Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *product attributes* citra merek terhadap keputusan pembelian *sunscreen Emina cosmetics* diterima.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	R	R^2	Uji t/Uji F	Hasil
1	Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan <i>product attributes</i> terhadap keputusan pembelian <i>sunscreen Emina cosmetics</i>	0.426 (Sedang)	18.1%	t hitung (4.583) > t tabel (1.661)	H_a diterima
2	Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian <i>sunscreen Emina cosmetics</i>	0.461 (sedang)	21.2%	t hitung (5.061) > t tabel (1.661)	H_a diterima
3	Diduga ada pengaruh yang signifikan antara <i>product attributes</i> dan citra merek terhadap keputusan pembelian <i>sunscreen Emina cosmetics</i>	0.480 (sedang)	23.1%	F hitung (14.098) > F tabel (3.090)	H_a diterima

Sumber: Data yang diolah, 2024

Pembahasan

Pembahasan berisi analisis temuan pada pengujian pengaruh *product attributes* dan citra merek terhadap keputusan pembelian *sunscreen Emina cosmetics*. Pengujian dilakukan pada 97 responden yang membeli, menggunakan dan mengambil keputusan pembelian produk *sunscreen Emina cosmetics* di Watsons DP Mall Semarang.

Temuan pertama, *product attributes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen Emina cosmetics* di Watsons DP Mall Semarang. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Paula Begoun (2015), *product attributes* adalah karakteristik atau sifat-sifat khusus dari produk yang mempengaruhi kinerja produk dan keamanan konsumen. Serta mendukung hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian Pamela Magdalena (2013), dengan judul “*the effect of product attributes to purchase decisions beauty product*” yang menunjukkan bahwa *product attributes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *product attributes* terhadap keputusan pembelian memiliki koefesien regresi yang positif dengan kata lain bahwa semakin baik *product attributes* yang diberikan, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen *sunscreen Emina cosmetics* di Watson DP Mall Semarang.

Temuan kedua, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2014), citra merek adalah persepsi yang ada dalam pikiran pelanggan mengenai merek, yang mencakup semua pemikiran, perasaan, dan penilaian yang pelanggan miliki terhadap merek tertentu. Serta mendukung hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian Wan janita Rafiah (2021) dengan judul “*the influence of brand image, brand ambassador and price on purchasing decisions for scarlet whitening product in Riau*” yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki koefesien regresi yang positif dengan kata lain bahwa semakin baik citra merek yang diberikan, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen *sunscreen Emina cosmetics* di Watson DP Mall Semarang.

Temuan ketiga, *product attributes* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti semakin baik *product attributes* dan citra merek yang diperoleh oleh konsumen saat menggunakan *sunscreen Emina cosmetics* akan membuat konsumen semakin bersedia mengeluarkan uangnya untuk melakukan keputusan pembelian *sunscreen Emina cosmetics*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian Lela Alfiana pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Yogyakarta” membuktikan bahwa *Product Attributes* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *product attributes* dan citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien regresi yang positif dengan kata lain bahwa semakin baik *product attributes* dan citra merek yang diberikan, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen *sunscreen Emina cosmetics* di Watson DP Mall Semarang.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan:

1. *Product attributes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen Emina cosmetics* di Watsons DP Mall Semarang
2. *Product attributes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen Emina cosmetics* di Watson DP Mall Semarang.
3. *Product attributes* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen Emina cosmetics* di Watson DP Mall Semarang.

Saran

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, dapat disarankan:

1. Memberikan produk *sunscreen* yang memiliki konsistensi tidak berminyak dan cocok untuk kulit berjerawat serta cocok untuk kulit yang mudah iritasi (sensitif), selain itu juga memberikan produk *sunscreen* yang dapat memberikan perlindungan lebih lama
2. Menciptakan slogan baru yang mudah dikenali, mudah diucapkan, dan mudah ditemui dengan melakukan kampanye pemasaran yang lebih luas. Selain itu, *sunscreen Emina cosmetics* dapat berkembang menjadi sebuah produk *sunscreen* yang dapat lebih diandalkan dan memberikan pengalaman yang baik pada konsumen dengan melakukan inovasi dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, karena apabila konsumen memiliki pengalaman yang baik maka akan ada kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan melakukan rekomendasi pembelian produk *sunscreen Emina cosmetics*
3. Melakukan inovasi dan pengembangan produk sehingga produk *sunscreen Emina cosmetics* dengan aman dapat digunakan oleh seluruh konsumennya, dengan itu konsumen dapat memberikan rekomendasi produk *sunscreen Emina cosmetics* kepada orang lain. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya penggunaan *sunscreen Emina cosmetics* melalui kampanye pendidikan dan informasi yang dapat dilakukan melalui media sosial, situs web *Emina cosmetics*, maupun kampanye penyuluhan di komunitas atau acara kesehatan, sehingga konsumen memiliki kesadaran akan pentingnya penggunaan *sunscreen Emina cosmetics* dan mulai membicarakan dan memberikan rekomendasi produk *sunscreen Emina cosmetics* kepada orang lain. Dengan rekomendasi tersebut dapat membuat konsumen baru untuk melakukan keputusan pembelian *sunscreen Emina cosmetics*.

Daftar Referensi

- Aaker, D. A., & Alexander, L. B. (2009). Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand. In *Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale*.
- Agustini, M. D. H., & Devita, E. (2019). Country of origin and brand image on purchase decision of south Korean cosmetic etude house. *Journal of Management and Business Environment*, 1(1).
- Akpoyomare, O. B., Adeosun, L. P. K., and Ganiyu, R. A. (2012). The influence of product attributes on consumer purchase decision in the Nigerian food and beverages industry: A study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and management*, 1(4), 196-201
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(12)
- Begoun, P. (2015). *Don't Go to the Cosmetics Counter Without Me*. Beginning Press.
- BPOM. (2023). Database Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya. Dalam [Database Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya - Direktorat Standardisasi Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan dan Kosmetik \(pom.go.id\)](https://pom.go.id). Diunduh pada 09 Desember 2023 pukul 18:25
- Cahyani, N. S., Lopian, S. L., & Tumiwa, J. (2017). The effect of brand image, perceived price, and perceived quality on consumer purchase decision of pond's skin care product. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*:2
- David A. Aaker. (2011), Building Strong Brands. *Simon and Schuster*
- Fred R. David. (2018). Evaluasi: *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Malang: Stai Ma'had Aly Al Hikam
- Hermiyenti, S., and Wardi, Y. (2019, April). A literature review on the influence of promotion, price and brand image to purchase decision. In 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEBA-2 2018) (pp. 254-261). *Atlantis Press*
- Ilham, A. I., Hartono, S., and Handiman, U. T. (2020). The Influence of Product Quality, Price and Brand Image on Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions (Case: Hansaplast Koyo in Tangerang). *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 5(2), 2456-4559
- Imanulhaq, A. (2022). Emina Lucky Seven Birthday Celebration di Guardian Citraland Semarang. Dalam https://jateng.tribunnews.com/2022/03/14/emina-lucky-seven-birthdaycelebration-di-guardiancitralandsemarang?lgm_method=google&_ga=2.26805949.1485283700.1698367465157786064.1696241743. Diunduh pada 18 Mei 2023 pukul 13:30
- Imam Ghozali. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Undip.
- Heriyadi (2018). Strategi Positioning Dalam Persaingan Bisnis (Points of Difference and Points of Parity). *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* (E-Issn: 2477-0574; P-Issn: 2477-3824)
- [John P. Kotter](#)., and [James L. Heskett](#). (1992). Corporate Culture and Performance. California: *Free Press*.
- Kamil, N. A. I., and Albert, A. (2020). The effect of e-wom and brand image towards Sushi Masa consumer purchasing decision. *Journal of Social Studies (JSS)*, 16(1), 19-34.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip and Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pertiwi, R. D dkk. (2023). The Model of Product Attributes and Brand Image: Purchase Decisions Based. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2(1), 8-15.
- Putri, Popy Anadia. 2018. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina *Cosmetics*. *Skripsi*. Bandung: Universitas Pasundan.
- Reinaldo, I., and Chandra, S. (2020). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkas Pekanbaru. *Journal Applied Business and Technology*, 1(2), 137-150.
- Simamora, I. K., Waluyo, H. D., dan Widayanto, W. (2013). Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu PT. Njonja Meneer. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sukma, K. A. D. S. K., Nurcahya, I. K., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. *Doctoral dissertation*. Udayana University
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., and Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177-193.
- Widati, Anik. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta. *Laporan Penelitian*. Universitas PGRI Yogyakarta
- Wiratna.V. (2012). *SPSS untuk paramedis*. Gava Media: Yogyakarta