

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Iwan Ridwan* Shela Apriana**

* STIE La Tansa Mashiro

** STIE La Tansa Mashiro

Article Info

Keywords:

Brand Image, Product Quality, Purchase Decisions

Corresponding Author:

iwanrubi@gmail.com

shelaapriana18@gmail.com

Abstract

The development of business in Indonesia has now begun to rampant and develop very rapidly one of them is cosmetic business. Each company competes with each other in pursuit of profit. The development of the Times and technology makes the needs of the people of beauty tools also increase and it becomes a necessity of society today. It is evidenced in the data obtained by CCI-Indonesia in 2010-2015 where the beauty and personal care industry in Indonesia grew rapidly from year to time. The purpose of this research is to know the influence of brand image and product quality to the decision of purchase of Wardah products in the shop Putra Segar cosmetics in Rangkasbitung.

The research method used is descriptive method using a quantitative approach, i.e. to explain a problem based on the data in the form of figures (statistical data). The population used in this study is that consumers visit the store fresh cosmetics son with 18.599 the number of visitors, using the formula error level slovin 10% then the sampael obtained as many as 99 consumers. The technique of data collection is the study of librarianship and the questionnaire. Data analysis technique used is multiple regression analysis, correlation analysis, multiple coefficient of determination, t-test and f-test.

Based on the research conducted, obtained test results t that brand image (X 1), namely the significant level of significant extent $< (0.026 < 0.05)$. So starting in H_0 and H_a accepted and significant value of the obtained product quality (X 2), namely the significant level of significant extent $< (0.000 < 0.05)$. So starting in H_0 and H_a is received. That means there are influences between the brand image Of the products purchase at Wardah and there is the influence between product quality Of Product purchases at Wardah. As well as the results of hypothesis testing the F value obtained significant i.e. 0.000 value smaller than 0.05 significant level. Or F-count is greater than the F-table $(0, 13650 > 0, 309)$. Then it can be inferred that the brand image and product quality influence on purchasing decisions simultaneously.

Perkembangan bisnis di Indonesia kini sudah mulai merajalela dan berkembang sangat pesat salah satunya adalah bisnis dibidang kosmetik. Setiap perusahaan masing-masing saling berlomba dalam mengejar keuntungan. Perkembangan zaman dan teknologi membuat kebutuhan masyarakat terhadap alat kecantikan juga ikut meningkat dan itu menjadi suatu kebutuhan masyarakat saat ini. Hal ini dibuktikan pada data yang diperoleh oleh cci-indonesia pada tahun 2010-2015 dimana industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia bertumbuh begitu pesat dari tahun ke tahunnya. Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui pengaruh citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk wardah pada Toko Putra Segar kosmetik di Rangkasbitung.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni menjelaskan suatu permasalahan berdasarkan data berupa angka (data statistik). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke toko putra segar kosmetik dengan jumlah 18.599 pengunjung, dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat error 10% maka sampel yang diperoleh sebanyak 99 konsumen. Teknik pengumpulan data adalah studi kepustakaan dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji f.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil uji t bahwa Citra Merek (X1) yaitu tingkat signifikan < taraf signifikan (0,026 < 0,05). Sehingga H_0 di tolak dan H_a diterima dan didapat nilai signifikan kualitas produk (X2) yaitu tingkat signifikan < taraf signifikan (0,000 < 0,05). Sehingga H_0 di tolak dan H_a diterima. Yang berarti terdapat pengaruh antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah dan terdapat Pengaruh antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah. Serta hasil pengujian hipotesis F didapat nilai signifikan yaitu 0,000 lebih kecil dari nilai taraf signifikan 0,05. Atau F-hitung lebih besar dari F-tabel (0, 13650 > 0,309). Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

The Asia Pacific Journal of Management Studies
Volume 6 dan Nomor 2
Mei-Agustus 2019
ISSN 2407-6325
hh. 109-120

©2019 APJMS. All rights reserved.

Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia kini sudah mulai merajalela dan berkembang sangat pesat salah satunya adalah bisnis dibidang kosmetik. Setiap perusahaan masing-masing saling berlomba dalam mengejar keuntungan. Perkembangan zaman dan teknologi membuat kebutuhan masyarakat terhadap alat kecantikan juga ikut meningkat dan itu menjadi suatu kebutuhan masyarakat saat ini.

Hal ini dibuktikan pada data yang diperoleh oleh cci-indonesia pada tahun 2010-2015 dimana industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia bertumbuh begitu pesat dari tahun ke tahunnya. Berikut adalah tabel perkembangan pasar kosmetik di Indonesia:

Tabel
Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia

Tahun	Market (Rp Miliar)	Kenaikan (%)
2010	8.900	-
2011	8.500	4.49
2012	9.760	14.82
2013	11.200	14.75
2014	12.847	14.95
2015	13.943	8.30
Kenaikan rata-rata (%/tahun)		9.67

Sumber: <http://cci-indonesia.com>

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat kosmetik di Indonesia berkembang naik tiap

tahunnya semjak dari tahun 2010 hingga 2015 dengan kenaikan rata-rata sebesar 9,67%.

Seraya menaikinya permintaan kosmetik di Indonesia memotivasi industri kosmetik untuk terus bersaing dalam memproduksi serta mempertahankan produk dengan kelebihan yang ditawarkan oleh setiap perusahaan.

Alat kecantikan sendiri digunakan untuk mempercantik dan memperindah diri khususnya para wanita untuk terlihat lebih menarik. Ada banyak produk kecantikan yang muncul di Indonesia baik yang modern maupun tradisional. Namun, perkembangan zaman juga teknologi yang mulai berkembang pesat, alat kecantikan yang dibutuhkan saat ini adalah alat kecantikan modern, salah satunya adalah produk wardah.

Produk wardah merupakan alat kecantikan yang aman, nyaman dan ringan dalam mendukung segala aktivitas manusia khususnya para wanita, sebagian besar masyarakat di Indonesia lebih menginginkan untuk menggunakan produk kecantikan pribadi terutama produk wardah guna menunjang segala aktivitasnya. Selain praktis dan berkualitas saat digunakan untuk kehidupan sehari-hari, selain itu produk wardah yang tergolong lebih terjangkau dibandingkan dengan produk kecantikan lainnya. Oleh karena itu, kebutuhan akan alat kecantikan produk wardah sangatlah tinggi dan menjadi sarana alat kecantikan yang favorit di Indonesia.

Melihat tingginya tingkat persaingan yang ada, belakangan ini produk wardah berupa lipstik, bedak, dan produk lainnya banyak diminati oleh konsumen yang ada di Indonesia. Fenomena tersebut menunjukkan semakin ketatnya perusahaan-perusahaan produk kosmetik berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dalam menarik minat konsumen, sehingga ini dapat menyebabkan banyaknya pilihan-pilihan yang ditawarkan kepada konsumen untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, produsen kosmetik dituntut agar selalu berinovasi guna memuaskan keinginan

konsumen serta dapat bersaing dengan produsen lain.

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa penjualan wardah mengalami fluktuasi dari bulan januari hingga maret, wardah mengalami penurunan penjualan pada bulan februari serta naik kembali pada bulan maret. Masalah selanjutnya adalah belum mencapai target yang diharapkan, target penjualan 120.000.000 sedangkan terealisasi kurang dari 120.000.000. maka ini menjadi masalah dalam keputusan pembelian pada produk wardah.

Mengharapkan keputusan pembelian yang minati pastinya menjadi impian bagi setiap perusahaan, karena dengan keputusan pembelian yang banyak diminati maka dapat dikatakan bahwa produk yang mereka ciptakan berhasil terjual dan mampu menarik hati konsumen. Keputusan pembelian merupakan tindakan perilaku konsumen terhadap keterlibatan dalam memilih dan juga memakai sebuah produk maupun jasa. Hal ini diperkuat oleh Hadi, (2007:10) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai “kegiatan-kegiatan individu dengan cara langsung terkait dalam mendapatkan serta menggunakan barang serta jasa, yang juga didalamnya terdapat proses pengambilan keputusan”. Diantara beberapa penyebab yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini menganalisis keputusan pembelian tersebut dengan melakukan pra penelitian yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian produk Wardah Pada Toko Kosmetik Putra Segar Rangkasbitung.

Penelitian ini menganalisis keputusan pembelian melalui variabel citra merk dan kualitas produk. Pada era industri yang sangat maju seperti sekarang ini, fokus pengembangan bukan lagi hanya pada fisik dari suatu produk namun sudah melangkah pada intangible side-nya, yaitu suatu bagian yang berhubungan dengan kondisi psikologis konsumen yaitu merek. merek mengandung nilai- nilai yang bersifat intangible, emosional, keyakinan, harapan, dan sarat terhadap persepsi konsumen. Dengan merek dapat memberikan konsumen

mempersipikan, memandang, dan merasakan bahwa produk yang diberikan produsen kepada konsumen lebih tinggi dibandingkan yang diberikan oleh kompetitor lainnya.

Konsumen pada zaman sekarang ini yang semakin kritis dalam memilih suatu produk, yang dilihat pertama kali oleh konsumen bukan lagi mengenai atribut fungsionalnya seperti kegunaan dari produk itu sendiri melainkan dengan merek yang bisa memberikan citra yang baik dan khusus bagi konsumen. Citra merek mewakili atas produk yang diciptakan dari perusahaan. Menurut Kotler & Keller yang dikutip dalam jurnal Nurul Evita (2017:234) bahwa menciptakan citra merek yang positif membutuhkan program pemasaran yang kuat, menguntungkan dan unik pada ingatan merek. Konsumen dengan memiliki citra yakin pada merek akan menentukan merek tersebut dalam keputusan pembelian. Citra merek dalam Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis JRMB (2018:13) merupakan “suatu hasil pandang atau persepsi konsumen dari suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek menghasilkan pandangan yang tepat atas suatu merek itu sendiri”.

Hal kedua yang akan mempengaruhi keputusan pembelian ialah variabel kualitas produk. Perusahaan yang ingin meraih keuntungan maka perusahaan harus mengadopsi konsep kualitas, karena kualitas mempunyai pengaruh yang besar terhadap konsumen. Konsumen tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya, maka dari itu perusahaan dituntut untuk menonjolkan suatu kualitas produk dari apa yang mereka hasilkan seperti handal, memiliki karakteristik yang berbeda, memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keperluan konsumen. Sedangkan menurut .Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal JRMB (2018:13), kualitas produk adalah “salah satu sarana positioning utama pemasar”. Dengan kualitas produk yang baik, akan bisa memberikan nilai tersendiri dan pembeda dengan produk lainnya.

Kualitas produk yang baik akan memberikan kesan yang baik di benak para konsumen. Menjadi tugas perusahaan untuk terus berinovasi dan kreatif dalam menghasilkan suatu produk. Maka dari itu, perusahaan perlu kemampuan dalam menjaga kualitas produknya, karena jika kualitas produk terjaga perusahaan akan dimudahkan dalam memasarkan produknya.

Kajian Pustaka

Pengertian Keputusan

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.(Irham Fahmi 2016:56).

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen agar menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:158) dalam Jurnal Ilmu Manajemen 2018 adalah keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli. Kotler dan Keller (2012:184) juga menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh psikologis konsumen Kotler (2012:190) dalam Jurnal Ilmu Manajemen 2018 “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli”.

Pengertian Merek

Dalam definisi klasik, merek dikaitkan dengan identifikasi sebuah produk dan pembedaannya dari produk-produk para pesaing, baik dalam bentuk pemakaian nama tertentu, logo spesifik, desain khusus, maupun tanda dan symbol visual lainnya. Definisi dalam versi American Marketing Association (AMA) merek adalah nama, istilah, simbol atau desain maupun kombinasi diantaranya yang

dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa para pesaing. Fandy dan Anastasia (2016:126).

Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012:274) “Citra Merek (Brand Image) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Sedangkan Menurut Tjiptono (2011:49) “brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan”.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut kotler dalam Buchari Alma (2016:140) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalamab, events, tempat, kepemilikan, organisasi,informasi dan ide.

Kotler dan Armstrong (2012:230) dalam Jurnal Ilmu Manajemen 2018, mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Sedangkan Tjiptono dan Chandra (2012:121) dalam Jurnal Ilmu Manajemen 2018 mengemukakan bahwa kualitas sebagai berikut paparan langsung dari suatu produk seperti keandalan, kinerja, kemudahan dalam penggunaan, dan lain sebagainya.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode Kuantitatif disebut metode tradisional karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi untuk dijadikan sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut juga sebagai metode positivistik karena berlandasan pada filsafat positivisme. Metode ini merupakan metode ilmiah atau *scientific*

karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini dikatakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. (Sugiyono,2017:7).

Populasi Dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono,(2017:80) adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian, apabila sebuah penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan. Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung pada Toko Kosmetik Putra Segar yang membeli Produk Wardah.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Wardah bulan Januari-Maret 2019 berjumlah 2000 orang.

Sampel adalah bagian dari populasi itu (Sugiyono 2012:389). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *teknik sampling incidental*, yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, (sugiono, 2012:96). Namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang pernah dan sedang menggunakan produk wardah. maka ukuran Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 Responden.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Penjelasan nya adalah sebagai berikut;

1. Data Primer (*Primary Data*)

Data primer menurut Carl Mc Daniel dan Rogers Gates (2009) adalah data survey, pengamatan, atau eksperimen yang dikumpulkan untuk memecahkan masalah tertentu. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada responden.

2. Data sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder Carl Mc Daniel dan Rogers Gates (2009) adalah jenis data mencakup informasi yang telah dikumpulkan dan hanya mungkin relevan dengan permasalahan yang ada. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data-data dan informasi yang diperlukan dengan cara membaca buku, jurnal, data dari internet dan skripsi maupun tesis penelitian sebelumnya.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis kuantitatif, merupakan metode untuk menguji teori – teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel - variabel ini diukur (biasanya dengan instrument penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka – angka dapat dianalisis.

Untuk mengetahui hasil akhir penelitian ini, maka penulis menggunakan metode deskriptif dimana penulis akan memaparkan dari jawaban berdasarkan kuantitatif, maka dapat dilakukan dengan menggunakan rumus dapat dihitung berdasarkan :

Uji Validitas Instrument

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, Imam Ghazali (2013;52).

Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur satu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, Imam Ghazali (2013:47). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian Reliabilitas Instrumen dapat dilakukan dengan cara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian ini dapat dilakukan dengan test retest (*stability*), equivalent, dan gabungan keduanya. Sedangkan Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2011: 130).

Uji Reabilitas dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik Alfa Cronbach dilakukan untuk jenis data interval/essay.

Teknik Analisis Data

Uji Prasyarat Analisis Data

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dihitung dengan menggunakan uji Liliefors (SPSS versi 22).

Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- a) Data hasil pengamatan diurutkan dari kecil ke besar dan tentukan frekuensi tiap-tiap data.
- b) Tentukan nilai Z dari tiap-tiap data.
- c) Tentukan besar peluang masing-masing data berdasarkan tabel Z dan sebut dengan F (Z_i).
- d) Hitung frekuensi kumulatif masing-masing nilai Z dan sebut dengan S (Z_i).
- e) Hitung selisih antara F (Z_i) dengan S (Z_i), kemudian tentukan harga mutlak nya.
- f) Ambil harga yang paling besar diantara harga-harga mutlak tersebut, dan sebut dengan Lo.
- g) Bandingkan dengan kritik Lo.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Noor (2009: 139) Uji Heteroskedastisitas adalah “adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi”. Uji Heteroskedastisitas ini sendiri bertujuan menguji apakah model regresi ini terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila, variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik yaitu yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas, karena data menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran baik kecil, sedang maupun besar.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model linier ada korelasi antar anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu. Penyimpangan asumsi ini biasanya muncul pada observasi yang menggunakan data time series. Konsekuensi dari adanya auto korelasi dari suatu model regresi adalah varians sampel tidak dapat menggambarkan varians populasinya. Lebih jauh lagi, model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menafsir nilai variabel tidak bebas tertentu.

Uji Multikolinieritas

Uji asumsi ini bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pedoman model regresi yang bebas multikol, yaitu:

1. Mempunyai angka tolerance mendekati angka 1
2. Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1

Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan VIF ≥ 10 Imam Ghazali (2013).

Regresi Linear Berganda

Untuk menguji hipotesis pertama yakni ada pengaruh X_1 terhadap Y dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hipotesis kedua ada pengaruh X_2 terhadap Y , hipotesis ketiga ada pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y menggunakan analisis regresi sederhana.

Perhitungan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah koefisien r kuadrat (r^2) dapat diartikan sebagai besarnya proporsi variasi Y yang dapat dijelaskan oleh variabel X . Hal ini didasarkan pemahaman bahwa variasi Y atau perubahan dari nilai Y , seyogyanya dijelaskan oleh variabel X yang kita duga sebagai faktor prediktor. Apabila variasi Y dapat dijelaskan 100% oleh variabel X , berarti X memang memegang peran dalam perubahan nilai Y . Atau dapat dikatakan penentu nilai Y . Dapat diperhatikan bahwa bila besar $r = 1$, maka $r^2 = 100\%$. Ini berarti bila terjadi perubahan nilai X , maka nilai Y pasti akan berubah.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dengan Menggunakan Uji t (Parsial)

Uji t dipakai melihat ada atau tidaknya pengaruh secara parsial variabel X terhadap variabel Y , dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria uji hipotesis sebagai berikut;

1. Merumuskan Hipotesis Statistik
 $H_0 : \rho \neq 0$ (berarti tidak ada pengaruh)
 $H_a : \rho \neq 0$ (berarti ada pengaruh)
2. Menentukan nilai α dengan melakukan uji dua pihak (*two tail test*) secara parsial
 Dimana $\alpha = 0,05$ dengan melakukan jenis uji dua pihak (*two tail test*) asosiatif. Pengujian hipotesis yang pertama akan dilakukan dengan uji statistic t . uji t digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
3. Menentukan daerah keputusan
 - 1) Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ $\alpha = 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel bebas secara parsial memiliki

pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat.

- 2) Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel } \alpha = 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat.

Uji Hipotesis dengan Menggunakan Uji F (Simultan)

Uji F dipakai untuk mengetahui pengaruh secara bersama variable bebas terhadap variabel terikat . Uji hipotesis pengaruh secara bersama menggunakan angka F. pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0.05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut;

- 1) Merumuskan Hipotesis
 1. $H_0 = \beta_1 = \beta_2 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
 2. $H_a = \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Menentukan taraf signifikan
 1. Nilai sig 5%
 2. $Df_1 = k - 1$
 3. $Df_2 = n - k$
- 3) Menentukan daerah keputusan
 1. Jika $F\text{-hitung (sig)} < F\text{-tabel } \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
 2. Jika $F\text{-hitung (sig)} > F\text{-tabel } \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan dari variabel Citra Merek dan

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan taraf signifikan 5%. Hasil perhitungan statistic SPSS versi 20 menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji t

Model	T	Sig.
(Constant)	6.427	.000
X1	-2.240	.027
X2	4.566	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS V 20

Berdasarkan tabel di atas, di dapat nilai signifikan X1 yaitu 0,027 dan X2 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai taraf signifikan 0,05 ($\alpha=5\%$) atau nilai t hitung X1 dan t hitung X2 lebih besar dari t-tabel dengan uji dua sisi 0,198580 ,Maka dari itu dapat di simpulkan bahwa secara parsial variable Citra Merek (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), variable Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan variable Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Uji F dipakai untuk mengetahui pengaruh secara bersama variable bebas terhadap variabel terikat. Uji hipotesis pengaruh secara bersama menggunakan angka F. pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0.05 (5%). Hasil perhitungan statistic SPSS versi 20 menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	11.534	.000 ^b
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS V 20

Berdasarkan tabel diatas di dapat nilai signifikan yaitu 0,000 lebih kecil dari nilai taraf

signifikan 0,05. Atau F-hitung lebih besar dari F-tabel ($0,11.534 > 0,3.94$). Maka dapat disimpulkan bahwa X1 dan X2 berpengaruh Terhadap Y secara simultan.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek pada Keputusan Pembelian Produk Wardah

Berdasarkan hasil tanggapan konsumen mengenai citra merek yang dibagikan kepada 96 responden dapat disimpulkan bahwa enam pernyataan memberikan dampak yang positif terhadap citra merek. Hal ini terbukti dengan hasil jawaban kuesioner dari enam pernyataan dimana dua item pernyataan menjawab “Sangat setuju: merek mudah diingat dan merek mudah diucapkan, dan sisanya menjawab “setuju” seperti harga produk terjangkau, penampilan fisik produk menarik, produk wardah memiliki banyak variasi serta fitur produk menarik serta termasuk dalam kategori “sangat kuat”.

Pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Wardah

Berdasarkan hasil tanggapan konsumen mengenai kualitas produk yang dibagikan kepada 96 responden dapat disimpulkan bahwa enam pernyataan memberikan dampak yang positif terhadap kualitas produk. Hal ini terbukti dengan hasil jawaban kuesioner dari enam pernyataan dimana seluruh item pernyataan memiliki jawaban “setuju”; kenyamanan produk wardah terjamin, produk wardah memiliki ketahanan yang baik, desain produk wardah menarik perhatian, wardah memiliki kualitas bahan yang bagus. Serta termasuk kedalam kategori “kuat”.

Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah

Berdasarkan hasil tanggapan konsumen mengenai kualitas produk yang dibagikan kepada 96 responden dapat disimpulkan bahwa sebelas pernyataan memberikan dampak yang positif terhadap keputusan Pembelian. Hal ini terbukti dengan hasil jawaban kuesioner dari sebelas pernyataan dimana delapan item

pernyataan memiliki jawaban “setuju” seperti menggunakan wardah karena rangsangan internal, menggunakan wardah karena rangsangan eksternal, saya mendapatkan informasi wardah dari sumber pribadi, saya mendapatkan informasi wardah dari sumber komersial, produk wardah dapat memenuhi kebutuhan, produk wardah memiliki kemampuan dan manfaat yang berbeda dengan produk kosmetik lain, saya membeli produk wardah karena ikut-ikutan teman, saya merasa puas setelah menggunakan produk wardah. Dan sisa 3 item pernyataan memiliki jawaban “Ragu” seperti saya akan kembali membeli produk wardah, saya tertarik untuk merekomendasikan wardah kepada teman-teman saya, saya merasa tidak puas setelah menggunakan produk wardah. Serta termasuk dalam kategori “kuat”.

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari jawaban kuesioner yang penulis sebarakan sebanyak 96 konsumen, maka untuk variable Citra Merek (X1) termasuk kedalam katagori sangat kuat, untuk variable Kualitas Produk (X2) termasuk kedalam kategori kuat dan dengan hasil nilai Validitas dari hasil pengujian validitas lebih dari nilai r_{tabel} sebesar 0,198 dan nilai Reabilitas (X1) sebesar 0,450 lebih dari r_{tabel} 0,198 dan nilai Reabilitas (X2) sebesar 0,718 lebih r_{tabel} . Sementara Variabel Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan jawaban dari kuesioner yang penulis sebarakan sebanyak 96 Konsumen, termasuk dalam kategori kuat. Dengan hasil nilai Validitas dari hasil pengujian validitas lebih dari nilai r_{tabel} 0,198 dan nilai reabilitas Y sebesar 0,676 lebih dari r_{tabel} 0,198. Dengan begitu sesuai hasil jawaban kuesioner yang penulis dapat dari 96 konsumen dapat disimpulkan bahwa ketiga variable dan beberapa butir pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dinyatakan Valid dan Realibel, sehingga bisa digunakan dalam penelitian.

Sementara itu, melalui uji koefisien determinasi pada penelitian ini dibantu oleh program SPSS v 20 diperoleh hasil Adjusted R

Square adalah 0,182 jadi pengaruh dari variabel Citra Merek dan Kualitas Produk sebesar 18,2% terhadap Keputusan Pembelian dan 81,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak penulis bahas.

Pada pengujian ini berikutnya diperoleh nilai kolerasi *Sperman Rank* (X1) sebanyak 0,138 dan (X2) sebanyak 0,394. Hal ini interpretasi koefisien kolerasi (X1) sangat rendah dan koefisien korelasi (X2) rendah dengan pedoman yang diberlakukan oleh para ahli bahwa interval koefisien yang didapatkan antara 0,00 – 0,199 dan 0,020-0,399 maka dikatakan hubungan koefisien kolerasinya “sangat rendah” dan “rendah” serta dari hasil pengujian hipotesis, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di dapat nilai signifikan yaitu $X1 < \text{taraf signifikan } 0,05$ ($0,027 < 0,05$) dan signifikansi $X2 < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Sehingga H_0 di tolak dan H_a diterima. Jadi, terdapat Pengaruh Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian pada Produk Wardah, terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah dan terdapat Pengaruh antara Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah. Serta hasil pengujian hipotesis F didapat nilai signifikan yaitu 0,000 lebih kecil dari nilai taraf signifikan 0,05. Atau F-hitung lebih besar dari F-tabel ($0,11.534 > 0,3.94$). Maka dapat disimpulkan bahwa X1 dan X2 berpengaruh Terhadap Y secara simultan.

Melihat hasil yang diperoleh dari penelitian ini maka perusahaan harus dapat selalu memperhatikan tingkat Citra Merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebagai dasar yang harus dipenuhi sehingga perusahaan dapat lebih meningkatkan penjualannya sehingga mencapai hasil yang diharapkan.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Indah Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati dengan judul “pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pond’s flawless white” yang menyatakan bahwa hasil penelitian X1,

X2 dan X3 secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian Pond’s flawless white.

Kesimpulan

Berdasarkan proses penelitian dari tahap persiapan sampai pada analisa hasil pembahasan yang telah dikemukakan di atas, penulis menarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil tanggapan konsumen mengenai citra merek dapat disimpulkan bahwa dimensi seperti kekuatan, keunikan, dan keunggulan terhadap kualitas memberikan dampak yang positif terhadap citra merek. Hal ini terbukti dengan hasil jawaban kuesioner yang penulis sebarakan kepada 96 konsumen dari enam pernyataan dimana satu item pernyataan memiliki skor sangat kuat, sisanya memiliki kriteria skor kuat dan termasuk dalam kategori sangat kuat.
2. Berdasarkan hasil tanggapan konsumen mengenai kualitas produk dapat disimpulkan bahwa dimensi seperti Level (*Performance Quality*) dan Consistency (*Conformance Quality*) memberikan dampak yang positif terhadap citra merek. Hal ini terbukti dengan hasil jawaban kuesioner yang penulis sebarakan kepada 96 konsumen terlihat bahwa semua dari enam pernyataan memiliki kriteria skor kuat dan termasuk dalam kategori sangat kuat.
3. Berdasarkan jawaban dari kuesioner yang penulis sebarakan kepada 96 konsumen, maka untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Wardah termasuk dalam kategori kuat.
4. Berdasarkan nilai koefisien *kolerasi Sperman Rank* menunjukkan bahwa hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian mempunyai hubungan yang sangat rendah yaitu sebesar 0,138 dan hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian mempunyai hubungan yang rendah yaitu sebesar 0,394. Dengan hasil nilai validitas dari hasil pengujian validitas lebih dari nilai r-tabel 0,198, dan

nilai reabilitas (X1) sebesar 0,450 lebih dari r-tabel 0,198 dan nilai reabilitas (X2) sebesar 0,718 lebih dari r-tabel 0,198. Sementara itu, melalui uji koefisien determinasi pada penelitian ini dibantu oleh program spss v 20 diperoleh Adjusted R Square adalah 0,182 jadi pengaruh dari variabel Citra Merek dan Kualitas Produk sebesar 18,2% terhadap Keputusan Pembelian dan 81,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak penulis bahas.

5. Pada pengujian ini berikutnya diperoleh nilai kolerasi berganda sebanyak 0,138 untuk (X1) dan 0,394 untuk (X2). Hal ini interpretasi koefisien kolerasi sangat rendah dan rendah dengan pedoman yang diberlakukan oleh para ahli bahwa interval koefisien yang didapatkan antara 0,00 - - 0,199 dan 0,020 – 0,399 maka dikatakan hubungan koefisien kolerasinya **“sangat rendah”** dan **“rendah”** . Dan dari hasil pengujian hipotesis, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen didapat nilai signifikan (X1) yaitu 0,027 yang berarti lebih kecil dari nilai taraf signifikan 0,05. Maka dari itu dapat di simpulkan bahwa tingkat signifikan < taraf signifikan (0,027 < 0,05). Sehingga H_0 di tolak dan H_a diterima dan didapat nilai signifikan (X2) yaitu 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai taraf signifikan 0,05. Maka dari itu dapat di simpulkan bahwa tingkat signifikan < taraf signifikan (0,000 < 0,05). Sehingga H_0 di tolak dan H_a diterima. Yang berarti terdapat pengaruh antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah dan terdapat Pengaruh antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Bandung :Alfabeta. 2018.
- Fahmi, Irham. Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi, Bandung :Alfabeta. 2016.
- Ghozali, imam. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program. Edisi.ketujuh, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2013.
- Kotler, dan Keller. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga. 2012.
- McDaniel, jr. Carl, dan Gates, Roger, Riset Pemasaran Kontemporer, Jakarta, Salemba Empat, 2011.
- Noor, Juliansyah. Metodologi Penelitian, Jakarta: Prenada Media Group, NCCS, 1992, Curriculum Standards For Social Studies. 2011.
- Santoso, Singgih, Panduan Lengkap SPSS Versi 20, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2012.
- Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta. 2012.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta. 2011.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta. 2017.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Andi. 2016.
- Arinda Nur Maslakhah. Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian mascara oriflamme. Surabaya: Jurnal Ilmu Manajemen
- Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. Fakultas Ekonomi UNIAT: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB). 2018.
- Ummu Habibah dan Sumiati. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah . Madura: Jurnal Ekonomi & Bisnis. 2016.
- Putri Ayuniah. Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, iklan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Depok : Jurnal Ekonomi Bisnis. 2017.

- Wahyu Erdalina. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion . Pariman: MENARA Ilmu. 2018.
- Mahmudah Indah Siti dan Monika Tiarawati “Jurnal Bisnis dan Manajemen” : Volume 6 No. 2 Februari 2014
- Maslakhah Arinda Nur dan Anik Lestari Andjarwati “Jurnal Ilmu Manajemen” : Volume 6 Nomor 4 2018
- Nurul Evita. “*e-Proceeding of Applied Science*”: Vol.3, No.2 Agustus 2017 | Page 431-452