# Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Guardian Mall Artha Gading

Mudrikah, Jan Livia Ong Tiu, Sylvia Samuel
STIE Jakarta International College

**ABSTRAK**

Penelitian ini membahas tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.
Penelitian ini dilakukan di Guardian Mall Artha Gading, Jakarta Utara.. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Maret s/d Juli 2020, penelitian ini menggunakan metode kepustakaan dan metode lapangan. Penelitian ini diolah menggunakan SPSS 23. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa keputusan pembelian menggunakan produk lipstik Wardah sebesar 23,9% dipengaruhi citra merek dan kualitas produk, sisanya 79,1 % diperkirakan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

***ABSTRACT***

*This study discusses the influence of brand image and product quality on purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the magnitude of the influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions.*
*This research was conducted at the Guardian Mall Artha Gading, North Jakarta. When the research was conducted from March to July 2020, this research used literature and field methods. This study was processed using SPSS 23. The results of the study concluded that the purchasing decision using Wardah lipstick products by 23.9% were influenced by brand image and product quality assesment, the remaining 79.1% were estimated to be influenced by customer satisfaction and customer loyalty.*
*Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions.*

# PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dan kemajuan teknologi semakin pesat, sehingga dapat membuka peluang bagi perusahaan untuk membuat produk atau jasa yang berkualitas bagi para konsumen. Salah satunya yaitu produk kosmetik yang bersaing semakin ketat, hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri.

Pasar industri kecantikan Indonesia merupakan pasar ketiga terbesar di Asia. Peluang besar menanti para pelaku industri kecantikan untuk berjaya di dunia internasional. Permintaan produk kosmetik yang terus meningkat memang tidak terlepas semakin sadarnya masyarakat dalam menjaga penampilan. Selain itu, merias diri juga seolah telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya bagi para perempuan.

Populasi perempuan di Indonesia sangat besar. Berdasarkan prediksi Bappenas, jumlah perempuan di Indonesia pada 2010 mencapai sebanyak 118,66 juta jiwa. Pada 2025, jumlah ini melonjak menjadi 142 juta jiwa. Menurut data Kementerian Perindustrian, jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia mencapai 760 perusahaan pada 2016. Dari jumlah tersebut, sekitar 95 persen dipegang industri skala kecil dan menengah. Sisanya, dikelola industri skala besar.

Gambar 1
Penjualan Kosmetik di Indonesia

Sumber : www.tirto.id (2019)

Dari gambar di atas, diketahui bahwa dari tahun 2012 sampai saat ini tahun 2020 penjualan kosmetik semakin meningkat bahkan diperkirakan sampai tahun 2023

penjualan kosmetik di Indonesia akan terus meningkat. Potensi pasar kosmetik yang besar juga diutarakan Ketua Umum Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) Sancoyo Antarikso. Menurutnya, pangsa pasar kosmetik di Indonesia akan terus menggelembung ke depannya.

Dalam catatan Statista, pendapatan penjualan produk kecantikan di Indonesia pada 2012 tercatat sebesar 1,02 miliar dolar AS (sekitar Rp. 14,4 triliun dengan asumsi kurs Rp.14.094,5 per dolar AS). Pada 2017, angkanya tumbuh menjadi sebesar 1,37 miliar dolar AS, dan diprediksi menjadi 1,88 miliar dolar AS pada 2020 (www.tirto.id).

Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggan. Agar pelanggan merasa puas dan tidak beralih pada produk lain. Kebutuhan konsumen saat ini pada kosmetik semakin tinggi dikarenakan banyak wanita dari remaja sampai dewasa menggunakan berbagai jenis kosmetik untuk menunjang penampilannya dan meningkatkan rasa percaya diri mereka dengan menggunakan *make up*. Banyak merek kosmetik yang beredar di pasaran, sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih salah satu merek yang dianggap tepat.

Tiap-tiap merek produk kosmetik memiliki keunggulan dan ciri-ciri tersendiri yang membedakan dari produk pesaing yang sejenis. Wardah merupakan satu-satuya merek produk kosmetik yang mengusung tema Halal sebagai keunggulan utama. Wardah merupakan produk kosmetik yang di produksi oleh PT. Paragon Technologi and Inovation. Produk Wardah diciptakan pada tahun 1995 dengan visi sederhana yaitu ingin memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal. Seiring berjalannya waktu dan didukung dengan konsep produk yang modern, ideologi kecantikan Wardah sangat diterima oleh wanita Indonesia. Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit Wardah adalah hasil dari proses berteknologi modern dibawah pengawasan ahli serta dokter kulit. Wardah berpegang pada 3 prinsip yaitu Pure and Safe, Beauty Expert, serta Inspiring Beauty. (www.wardahbeauty.com).

Setiap produk-produk dan peralatan kecantikan Wardah telah memenuhi standar kesehatan dan aman digunakan. Beberapa produk Wardah di antaranya dalam kurun waktu empat tahun terakhir, produk lipstik Wardah sudah menghasilkan beberapa jenis lipstik yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, antara lain : exklusive lipstick, lip pallete, matte lipstick, lip gloss, long lasting lipstick, hydrogloss, wondershine, dan lip balm. Wardah berhasil masuk ke dalam TOP Brand Award dalam ajang Indonesia Customer Satisfaction Award (ICSA) untuk kategori lipstik sejak tahun 2012 hingga tahun 2016, dan pada tahun 2013 produk bedak muka Wardah mulai berhasil masuk meraih TOP Brand Award hingga 2016. (http://www.topbrandaward.com). Hal inilah yang menunjukkan bahwa Brand Wardah kosmetik mendapatkan kepercayaan dari konsumen setiap tahunnya.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian serta meningkatkan citra merek yang baik pada produk. Selain kualitas produk, hal yang perlu diperhatikan juga tentang kualitas layanan baik internal maupun external. Kualitas layanan internal adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada karyawan yang merupakan konsumen internal.

Susanti (2018). Dan Kualitas layanan eksternal diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam memberikan nilai atau manfaat yang diinginkan pelanggan. (Susanti, Sule, & Sutrisna, 2015).

Hal tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan sehingga kepuasaan konsumen bisa tercapai, dikarenakan kualitas layanan internal mempunyai pengaruh terhadap terhadap kualitas layanan eksternal. Diharapkan setiap perusahaan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, dan memiberikan pelayanan yang baik, tidak mengecewakan konsumen yang telah memilih atau membeli produk tersebut. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut memenuhi harapan pelanggan (Sumiati, 2016).Konsumen tidak sembarangan atau asal dalam memilih kualitas produk, khususnya bagi wanita muslim akan memilih citra merek yang berlebel halal dengan tidak diragukannya lagi kandungan yang ada didalam produk.

Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Maka dengan itu konsumen akan memilih dan terus melakukan pembelian secara rutin dengan produk yang sudah dipercaya dan dianggap tepat oleh mereka. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih aman dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibanding dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran. Bagi penjual sendiri, merek merupakan keistimewaan atau ciri khas produk dan akan memberikan perlindungan hukum tersendiri terhadap produk itu.

Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh keputusan orang terhadap merek tertentu. Selanjutnya keputusan ini membentuk citra terhadap merek dan produk dan orang yang berbuat sesuai keputusannya. Faktor lain yang juga berperan dalam keputusan pembelian yakni citra merek (brand image). Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Kosmetik Wardah yang hanya dikenal dengan citra merek halal saja membuat konsumen tidak mengetahui manfaat dari produk tersebut yang perlu di tunjukkan juga oleh Wardah, sehingga konsumen dapat tertarik dengan keunggulan lainnya. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Evelina et al., 2012).. Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak.

Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya.Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus

dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Kualitas produk juga mampu mempengaruhi citra merek, dimana semakin baik kualitas produk maka citra merek akan meningkat, kualitas produk dapat mempengaruhi brand image. Selain dapat di pengaruhi oleh faktor lain, citra merek juga mampu mempengaruhi adalah keputusan pembelian, dimana citra merek yang tinggi dapat mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi dan dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Tentu saja setiap peusahaan pasti menginginkan keuntungan yang maksimal tetapi juga harus memerhatikan pasar dan kebutuhan apa yang

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat1, merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut American Marketing Association (AMA) merek adalah sebuah nama, simbol, istilah, tanda, atau desain, ataupun gabungan semua itu yang berfungsi untuk mengidentifikasi sumber atau pembuat produk atau jasa kepada konsumen dan untuk membedakan hal tersebut dari pesaingnya (Adriyati & Indriani, 2017).

Menurut Daniel Reven (2017) Citra Merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika berfikir mengenai orang lain.

Citra merek atau *Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Aqmarina, 2014). Citra merek atau *Brand Image* adalah kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Fandy Tjiptono, 2011 : 100). Citra merek adalah persepsi terhadap merek yang direfleksi oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen (Basit, 2017).

*Brand image did not have direct influence on attitudinal brand loyalty, while the mediationof customer satisfaction and brand trust showed an indirect effect of brand image toattitudinal brand loyalty,* artinya citra merek tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas merek sikap, sedangkan mediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek menunjukkan efek tidak langsung dari citra merek terhadap loyalitas merek pada merek (Alif Fianto et al., 2014).

Berdasarkan teori di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa citra merek adalah suatu persepsi terhadap merek yang dapat mempengaruhi pola pikir konsumen tentang informasi merek tersebut yang menimbulkan makna tersendiri bagi minat para konsumen.

## Tinjauan Pustaka

### Citra Merek

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat1, merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut American Marketing Association (AMA) merek adalah sebuah nama, simbol, istilah, tanda, atau desain, ataupun gabungan semua itu yang berfungsi untuk mengidentifikasi sumber atau pembuat produk atau jasa kepada konsumen dan untuk membedakan hal tersebut dari pesaingnya (Adriyati & Indriani, 2017).

Menurut Daniel Reven (2017) Citra Merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika berfikir mengenai orang lain.

Citra merek atau *Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Aqmarina, 2014). Citra merek atau *Brand Image* adalah kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Fandy Tjiptono, 2011 : 100). Citra merek adalah persepsi terhadap merek yang direfleksi oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen (Basit, 2017).

*Brand image did not have direct influence on attitudinal brand loyalty, while the mediationof customer satisfaction and brand trust showed an indirect effect of brand image toattitudinal brand loyalty,* artinya citra merek tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas merek sikap, sedangkan mediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek menunjukkan efek tidak langsung dari citra merek terhadap loyalitas merek pada merek (Alif Fianto et al., 2014)

### Kualitas Produk

Menurut Daniel Reven, (2017), kualitas produk merupakan fitur produk yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik psikologis dan fisik, sehingga menjadi elemen utama pada produk yang berinteraksi dengan konsumen secara langsung (direct). Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Sedangkan menurut Anggraini (2019), kualitas produk adalah suatu kondisi penilaian dari sebuah barang sesuai dengan standar ukur yang telah ditetapkan.

*Tendency of "quality" idea determination is that product quality and its value in use are agreed, and qualitative aspect of economic class of "product quality" is shown. It means ability of the product unit to meet specific demand;*

*quantitative aspect of "product quality" is a measure of certain requirements meeting by the product unit*, artinya kecenderungan lain dari penentuan ide "kualitas" adalah bahwa kualitas produk dan nilainya dalam penggunaan disepakati, dan aspek kualitatif dari kelas ekonomi "kualitas produk" ditunjukkan. Ini berarti kemampuan unit produk untuk memenuhi permintaan spesifik; Aspek kuantitatif "kualitas produk" adalah ukuran pertemuan persyaratan tertentu oleh unit produk (Amirdzanyants, 1987) dalam (Jahanshahi et al 2011).

Menurut *American Society for Quality Control, kualitas adalah "the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs",* artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat.

Tjiptono (2008:95) dalam Nuraini (2015) mengatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari,dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Fajar (2017), Kualitas merupakan keadaan produk yang berhubungan dengan barang maupun jasa yang meliputi kinerja, keandalan, keistimewaan, keawetan, dan keindahan yang memenuhi bahkan melebihi harapan seseorang.

**Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi dalam Fatimah (2014) keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Definisi lain menurut Eka (2016) keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih tindakan dari beberapa alternatif dalam membeli produk dan jasa yang akan dikonsumsi. keputusan pembelian menurut Fatimah (2014) merupakan kegiatan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk mengkonsumsi produk baik melalui preferensi merek ataupun alternatif lainnya.

Pengambilan keputusan konsumen (*cunsumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Peter & Olson, 2019 : 163).

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli.

Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2007:262) dalam Selfi Stefani (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Berdasarkan teori di atas dapat di tarik kesimpulan keputusan pembelian adalah suatu proses dalam memilih satu antara dua atau lebih keinginan untuk memiliki sesuatu dengan cara menganalisa dan mencari informasi terkait untuk memutuskan pembelian.

## METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan. Penelitian ini di lakukan di Guardian Mall Artha Gading yang beralamat di Artha Gading Mall Lt. GF, Jl. Boulevard Artha Gading Selatan No.1, Kelapa Gading, RT.18/RW.8, Jakarta Utara 14240.Penelitian ini dilaksanakan mulai dari Maret – Juli 2020..
Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli/memakai lipstik Wardah yaitu sebanyak 100 kunsumen. Menurut Sugiyono (2015;126), untuk menentukan jumlah sampel dari populasi pada penelitian ini yaitu menggunakan rumus *Isaac* dan *Michael*. Rumus Isaac dan Michael ini telah diberikan hasil perhitungan yang berguna untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5%, dan 10%. Pada penelitian ini tingkat kesalahan atau *sampling error* dalam menentukan jumlah sampel yaitu pada tingkat kesalahan 5%. Adapun dari jumlah populasi 100 konsumen maka dengan tingkat kesalahan 5%, jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 78.

**Definisi Operasional Variabel**
Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu Variabel Bebas (*Independent Variabel*) dan Variabel Terikat (*Dependent Variabel*).

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel | Dimensi/Indikator | Skala |
|---|---|---|---|
| **1** | **Citra Merek** | **1. Kekuatan ( Strengthness )**<br>Merek lipstik Wardah memiliki citra/*image* yang Baik<br>Lipstik Wardah aman untuk digunakan.<br>**2. Keunikan ( Uniqueness )**<br>Lipstik Wardah menawarkan berbagai variasi produk.<br>Lipstik Wardah Halal untuk konsumen muslimah<br>**3. Kesukaan ( Favorable)**<br>Lipstik Wardah mudah diingat.<br>Merek Lipstik Wardah mudah diucapkan. | **Skala Likert** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **2** | **Kualitas Produk** | **1. Kinerja (Performance)**<br>Lipstik Wardah merupakan kosmetik yang Berkualitas.<br>Saya selalu merasa nyaman saat memakai Lipstik Wardah<br>**2. Ciri -ciri (Features)**<br>Lipstik Wardah mudah untuk dikenali.<br>Lipstik Wardah dapat mengatasi bibir kering.<br>**3. Kehandalan (Reliability)**<br>Lipstik Wardah aman digunakan karena sudah terdaftar di BPPOM.<br>Lipstik Wardah tidak menimbulkan masalah pada bibir Saya.<br>**4. Daya Tahan (Durability)**<br>Lipstik Wardah tahan lama untuk Pemakaian .<br>Masa Kadaluarsa Lipstik Wardah cukup lama.<br>**5. Estetika**<br>Kemasan produk Lipstik Wardah yang bagus.<br>lipstik Wardah memiliki penampilan produk yang menarik. | **Skala Likert** |
| **3** | **Keputusan Pembelian** | **1. Pengenalan kebutuhan**<br>Saya membeli lipstik Wardah karena<br>Lipstik Wardah membuat saya tampil lebih percaya diri.<br>Saya merasa lebih cocok menggunakan produk lipstik Wardah.<br>**2. Pencarian informasi**<br>Sebelum menggunakan lipstik, saya mencari informasi mengenai jenis produk yang saya butuhkan.<br>Saya mendapatkan banyak informasi mengenai kosmetik Wardah dari keluarga, teman terdekat dan juga media sosial.<br>**3. Evaluasi alternatif**<br>Saya mengevaluasi dari berbagai macam pilihan produk lipstik.<br>Produk lipstik Wardah menjadi alternatif yang saya pilih.<br>**4. Keputusan pembelian**<br>Saya memutuskan untuk menggunakan produk lipstik Wardah.<br>Menggunakan produk kosmetik Wardah merupakan keputusan yang tepat bagi saya.<br>**5. Evaluasi pasca pembelian** | **Skala Likert** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | Saya merasa puas menggunakan kosmetik Wardah dan akan terus menggunakannya.<br>Saya akan merekomendasikan kosmetik Wardah ke teman atau keluarga terdekat. | |

Uji validitas dalam penelitian ini valid karena memenuhi kriteria instrumen dikatakan valid apabila apabila nilai $r_{hitung}$ atau *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan nilai $r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) yaitu sebesar 0,361. Data diolah menggunakan *software* SPSS versri 23. Nilai reliabilitas penelitian ini memenuhi kriteria karena nilai *Cronbach Alpha* (α). melebihi 0,

**Tabel 2**

**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

| No | Variabel | Crobanch Alpha | Crobanch Alpha yang disyaratkan | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Citra Merek | 0,757 | >0,60 | Reliabel |
| 2 | Kualitas Produk | 0,726 | >0,60 | Reliabel |
| 3 | Keputusan Pembelian | 0,754 | >0,60 | Reliabel |

*Sumber : Data primer, SPSS 23, 2020*

Hasil pengolahan data pada tabel 3.5 diatas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel penelitian memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen seluruh variabel penelitian dinyatakan reliable.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik yang digunakan untuk menggambarkan subyek penelitian yang dilibatkan berdasarkan usia, pekerjaan, pendapatan dan pendidikan terakhir sebanyak 78 responden.

**Tabel 3**
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

**Usia**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 17-25 Tahun | 35 | 44.9 | 44.9 | 44.9 |
| | 26-35 Tahun | 23 | 29.5 | 29.5 | 74.4 |
| | 36-45 Tahun | 14 | 17.9 | 17.9 | 92.3 |
| | >45 Tahun | 6 | 7.7 | 7.7 | 100.0 |
| | Total | 78 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Data Primer, 2020

**Pekerjaan**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Pelajar/Mahasiswa | 16 | 20.5 | 20.5 | 20.5 |
| | PNS | 4 | 5.1 | 5.1 | 25.6 |
| | Wirausaha | 9 | 11.5 | 11.5 | 37.2 |
| | Karyawan Swasta | 32 | 41.0 | 41.0 | 78.2 |
| | Lainnya | 17 | 21.8 | 21.8 | 100.0 |
| | Total | 78 | 100.0 | 100.0 | |

**Pendapatan**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | < Rp. 2.000.000 | 2 | 2.6 | 2.6 | 2.6 |
| | Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000 | 25 | 32.1 | 32.1 | 34.6 |
| | Rp. 4.100.000 - Rp. 6.000.000 | 42 | 53.8 | 53.8 | 88.5 |
| | > Rp. 6.100.000 | 9 | 11.5 | 11.5 | 100.0 |
| | Total | 78 | 100.0 | 100.0 | |

**Pendidikan**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | SMP | 2 | 2.6 | 2.6 | 2.6 |
| | SMA | 37 | 47.4 | 47.4 | 50.0 |
| | D3 | 16 | 20.5 | 20.5 | 70.5 |
| | S1/S2/S3 | 23 | 29.5 | 29.5 | 100.0 |
| | Total | 78 | 100.0 | 100.0 | |

Dari hasil tabulasi tabel 4.4 diatas, dari 78 sampel responden mengisi kuesioner ini paling besar di dominasi oleh Pria, pekerjaan wiraswasta dan berpendapatan Rp 4.100.000 – 6.000.0000 serta pendidikan SMA.

**Analisis Regresi Linear**

Persamaan regresi digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Tabel hasil uji regresi linier sederhana disajikan sebagai berikut :

**Regresi Linear Sederhana**

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian $\hat{Y} = 37{,}026 + 0{,}284.X_{1.}$

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian $\hat{Y} = 31{,}966 + 0{,}299.X_{2.}$

**Regresi Linear Berganda**

Citra Merek dan Kulitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

$\hat{Y} = 28{,}483 + 0{,}204\ X_1 + 0{,}257\ X_2$

**Koefisien Korelasi (R)**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Tabel hasil uji koefisien korelasi sederhana disajikan sebagai berikut :

**Koefisien Korelasi Sederhana**
Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian didapat nilai R = 0,330 yang berarti adanya hubungan positif dan tingkat hubungannya rendah antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada Produk Lipstik Wardah di Guardian Mall Artha Gading.

Kualitas Produk ($X_2$) terhadap Keputusan Pembelian (Y) didapat nilai R = 0,431 yang berarti adanya hubungan positif dan tingkat hubungannya sedang antara Kualitas Produk ($X_2$) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Produk Lipstik Wardah di Guardian Mall Artha Gading.

**Koefisien Korelasi Berganda**

**Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil SPSS di atas dapat diketahui bahwa R = 0,489 yang berarti adanya hubungan positif dan tingkat hubungannya sedang antara Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Produk Lipstik Wardah di Guardian Mall Artha Gading.

**Koefisien Determinasi (KD)**

Analisis koefisien determinasi ($R^2$) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Interpretasi lain adalah bahwa $R^2$ diartikan sebagai proporsi variasi tanggapan yang diterangkan oleh regresor (variabel bebas/X) dalam model ini.

**Analisis pengaruh Citra Merek ($X_1$) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**
besarnya koefisien determinasi ($R^2$) sebesar 0,109. Hal ini berarti keputusan pembelian pada produk Lipstik Wardah di Guardian Mall Artha Gading sebesar

10,9% dipengaruhi oleh Citra Merek. Sedangkan selebihnya sebesar 89,1 % (100% - 10,9% = 89,1%) dipengaruhi desain produk, promosi, dan lain-lain.

**Analisis pengaruh Kualitas Produk ($X_2$) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**
koefisien determinasi ($R^2$) sebesar 0,186. Hal ini berarti keputusan pembelian pada produk lipstik Wardah sebesar 18,6% dipengaruhi oleh Kualitas Produk. Sedangkan selebihnya sebesar 81,4% (100% - 18,6% = 81,4%) dipengaruhi oleh fitur, harga, dan lain-lain.

**Analisis pengaruh Citra Merek ($X_1$) dan Kualitas Produk ($X_2$) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**
besarnya koefisien determinasi ($R^2$) sebesar 0,239. Hal ini berarti keputusan pembelian pada produk lipstik Wardah di Guardian Mall Artha Gading sebesar 23,9% dipengaruhi oleh Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama. Sedangkan selebihnya sebesar 76,1 % (100% - 11,2% = 76,1%) dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan lain-lain.

**Pengujian Hipotesis**
Untuk mengetahui sejauh mana tingkat signifikasi citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, secara persial dan simultan, maka akan dilakukan pengujian statistik terhadap persamaan garis regresi tersebut.
**Uji T (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)**
Dari hasil uji T maka diperoleh nilai $t_{hitung}$ = 3,052 lebih besar dari nilai $t_{tabel}$ = 1,99167 atau ($t_{hitung}$ 3,052 > $t_{tabel}$ 1,99167) menunjukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

hasil uji T maka diperoleh nilai $t_{hitung}$ = 4,166 lebih besar dari nilai $t_{tabel}$ = 1,99167 atau ($t_{hitung}$ 4,166 > $t_{tabel}$ 1,99167) menunjukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

**Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)**
Hasil analisis regresi yang ditaksirkan pada tabel 4.19 menunjukkan nilai $F_{hitung}$ = 11,759 sedangkan nilai $F_{tabel}$ pada $\alpha$ = 0,05 dan derajat bebas 2 dan n = 78, df = 75 adalah 3,12. Jadi $F_{hitung}$ = 4,735 > $F_{tabel}$ 3,12. Ini berarti bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Pada tingkat signifikasi $\alpha$ = 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Pembahasan Hasil Penelitian**
Hasil yang diperoleh dari pengolahan data tentang profil responden dapat diketahui bahwa kebanyakan responden adalah : usia responden terbanyak antara 17-35 tahun sebesar 39,7%, kemudian pekerjaan responden rata- rata adalah karyawan swasta sebesar 44,9%, lalu sebagian besar pendapatan responden terbanyak antara Rp4.100.000 – Rp 6.000.000 sebesar 53,8% dan sebagian besar pendidikan responden yaitu SMA sebesar 47,4% dari keseluruhan responden atau sampel yang diambil.

Dari metode perhitungan regresi sederhana meggunakan *software* SPSS versi 23 dapat hasil bahwa a = 28,483 dan b $X_1$ = 0,204 dan b $X_2$ = 0,257 hingga mendapat persamaan regresi $\hat{Y}$ = 28,483 + 0,204 $X_1$ + 0,257 $X_2$. Dari perhitungan regresi dapat diketahui bahwa kenaikan akan citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kenaikan akan keputusan pembelian prdouk lipstik Wardah.

Kemudian perhitungan dengan menggunakan *software* SPSS dari *Model Summary* antara citra merek terhadap keputusan pembelian diketahui R = 0,330 yang berarti adanya hubungan positif dan tingkat hubungannya rendah antara Citra Merek ($X_1$) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk lipstik Wardah. Dan untuk analisis pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial didapat R yaitu sebesar 0,431 yang berarti adanya hubungan positif tetapi tingkat hubungannya rendah antara Kualitas Produk ($X_2$) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk lipstik Wardah. Serta untuk hasil pengaruh Citra Merek ($X_1$) dan Kualitas Produk ($X_2$) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan didapat nilai R yaitu sebesar 0,489 yang berarti adanya hubungan positif dan tingkat hubungannya sedang antara Citra Merek ($X_1$) dan Kualitas Produk ($X_2$) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk lipstik Wardah.
Untuk perhitungan koefisien determinasi (KD) diketahui keputusan pembelian lipstik Wardah sebesar 10,9% dipengaruhi citra merek dan keputusan pembelian lipstik Wardah sebesar 18,6% dipengaruhi kualitas produk. Selanjutnya analisis perhitungan uji T untuk variabel citra merek ($X_1$) terhadap keputusan pembelian sebesar 3,052 dengan hasil $t_{tabel}$ 1,99167 sehingga diketahui $t_{hitung}$ lebih besar dari $t_{tabel}$ atau $t_{hitung}$ 3,052 > $t_{tabel}$ 1,99167 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, kemudian untuk variabel kualitas produk ($X_2$) terhadap keputusan pembelian dari hasil uji T sebesar 4,116 dengan hasil $t_{tabel}$ 1,99167 sehingga diketahui $t_{hitung}$ lebih besar dari $t_{tabel}$ atau $t_{hitung}$ 4,116 > $t_{tabel}$ 1,99167 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
Dan yang terakhir uji F, dengan 2 variabel independen, yaitu dengan membandingkan $F_{hitung}$ dengan $F_{tabel}$ pada $\alpha$ = 0,05. Hasil uji ANOVA atau uji F maka diperoleh nilai signifikasi 0,000 dan nilai $F_{hitung}$ = 11,759 sedangkan nilai $F_{tabel}$ pada $\alpha$ = 0,05 dan derajat bebas 2 dan n = 78, df = 75 adalah 3,12. Jadi $F_{hitung}$ 11,759 > $F_{tabel}$ 3,12. Ini berarti bahwa Ho ditolak dan Ha diterima pada tingkat signifikasi $\alpha$ = 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kesimpulan**

Ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian pada produk lipstik Wardah sebesar 10,9%, sisanya diperkirakan dipengaruhi oleh aspek lainnya seperti promosi dan desain produk.
Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada produk lipstik Wardah sebesar 18,6%, sisanya diperkirakan dipengaruhi oleh aspek lainnya seperti fitur dan harga.

Ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian pada produk lipstik Wardah sebesar 23,9%, sisanya diperkirakan dipengaruhi oleh aspek lainnya seperti kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini terdapat keterbatasan-keterbatasan baik dalam hal penentuan variabel, cara perolehan data dan pengolahan data. Variabel penelitian masih terbatas karena hanya membahas citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian Untuk itu masih sangat dimungkinkan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Peneliti menyarankan kepada Kosmetik Wardah hendaknya Wardah mampu meningkatkan keunikan merek Wardah dibandingkan dengan merek lain seperti variasi produk yang lebih lengkap, dan kegunaan produk dalam mengatasi masalah kulit. Dan hendaknya Wardah mampu meningkatkan kualitas produk lipstik Wardah, seperti meningkatkan menambahkan formula pada lipstik sehingga bisa lebih tahan lama saat digunakan.

## DAFTAR PUSTAKA


**Buku :**

Fandy Tjiptono, Ph,d, 2011, *Manajemen & Strategi Merek.* Andi, Yogyakarta.

Ghozali, I., 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketuju*. Badan Penerbit Universitas Diponogoro, Semarang.

Peter, J. P., & Olson, J. C., 2019, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.

Kotler, Philip. 2007. *"Manajemen Pemasaran",* edisi ke 12, Jilid 1, Jakarta:PT. IndeksKelompok Gramedia

Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta, Bandung.

**Jurnal :**

Adriyati, R., & Indriani, F, (2017). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth erhadap Citra*. *6*, 1–14.

Alif Fianto, A. Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The Influence Of Brand Image On Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management And Strategy*, *5*(2), 58.

Anggraini, E. I. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Yang Juga Menggunakan Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square )*. *73*(1).

qmarina, S. (2014). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian ( Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Dan 2014 Konsumen Produk Kosmetik Wardah )*. *39*(2), 1–10.

Basit, A. (2017). *Cyber Public Relations ( E-Pr ) Dalam Brand Image Wardah Kosmetik Dengan Pedekatan Mixed Method*. *1*(2), 197–208.

Daniel Reven, A. T. F. (2017). *Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)*. *6*, 1–15.

Eka, D. T. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan*. *3*(1), 47–61.

Evelina, N., Dw, H., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, *C*, 1–11

Fajar, R. (2017). *Pengaruh Harga , Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Exclusive Matte Lip Cream Pada Wardah Beauty House Medan*.

Fatimah, S. (2014). *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo*. *1*(2).

Irmadhani, & Nugroho, M. A. (2012). *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. 1–20.

Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, N. And K. (2011). Study Of The Effects Of Customer Service And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty Phd Scholar In Business Administration. *International Journal Of Humanities And Social Science*, *1*(7), 253–260.

Nila Kasuma Dewi, Se, Gus Andri, Se., Mm, Sepris Yonaldi, Se., M., & H. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang ( Studi Kasus Di Pt. Unilever Cabang Padang ). *Progress In Clinical And Biological Research*, *219*, 187–210.

Stefani Selfi. (2013). *Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal "Wardah."*

Nuraini, A. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang Skr*.

Sumiati, U. H. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura Ummu*. *1*.

Utami, M.-M., & Hanum, A.-N. (2010). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Word Of Mouth Mahasiswa Unimus. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, *12*, 398–415.

Susanti, E. (2018). *Kualitas Layanan Internal Yang Memengaruhi Kepuasan*

*Nasabah Dengan Menggunakan Kualitas Layanan Eksternal Sebagai Variabel Mediasi.* Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, 11(1), 95. https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2099

Susanti, E., Sule, E. T., & Sutisna, H. (2015). *The Impact of Internal and External Service Quality (A Case Study among Lecturers and Students)*. Mediterranean Journal of Social Sciences, 6(5), 77–83. https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5s5p77.

**Website :**

(www.tirto.id)

(www.wardahbeauty.com)

(http://www.pti-cosmetics.com)

(http://www.topbrandaward.com)