

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA SEMARANG

(Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang)

Erika Vivita Mustika Ningrum¹ & Wahyu Hidayat²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

¹Email : erikavivita10@gmail.com

Abstract: *Currently, cosmetics are one of the important needs for a woman because it is used to support their appearance so that they look more beautiful and attractive. This also encourages the increasing growth of the cosmetic industry in Indonesia. One of the cosmetics in Indonesia is Wardah, where Wardah cosmetic products are cosmetics from Indonesia that are labeled halal and have been spread throughout Indonesia, including in the city of Semarang. Various attempts were made by women to continue to look beautiful, one of which is by using cosmetics to beautify the face. This study was conducted to determine the effect of product quality and brand image on purchasing decisions of Wardah cosmetic products in Semarang City. This type of research is explanatory research with purposive sampling method. The data collection technique used a questionnaire to 100 respondents who had used Wardah cosmetic products at least 1 time. The data analysis method used is regression analysis using the SPSS version 25 application along with quantitative analysis. The analysis includes validity, reliability, correlation coefficient, coefficient of determination, simple and multiple regression, significance of T test and F test. The results show that product quality and brand image partially influence purchasing decisions. Based on the results of the analysis that has been done, the researchers suggest that Wardah cosmetic products are needed to improve the quality of good products so that they can provide results according to their use and can be trusted by consumers, make products that make consumers' skin not irritated, make Wardah cosmetic products can be used in the long term. a long time, making intensive communication with consumers so that the product is easily recognized so that it can attract the attention of consumers, and it is necessary to increase good attractiveness so that consumers do not switch to other products. And carry out the right strategy so that it can encourage purchasing decisions among Wardah consumers.*

Keywords: *product quality, brand image, purchasing decisions*

Abstrak: Saat ini kosmetik merupakan salah satu kebutuhan penting bagi seorang wanita karena digunakan untuk menunjang penampilan mereka agar terdapat terlihat lebih cantik dan menarik. Hal ini juga yang mendorong meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Salah satu kosmetik yang ada di Indonesia adalah Wardah yang dimana produk kosmetik Wardah ini merupakan kosmetik dari Indonesia yang berlabel halal dan sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia termasuk di Kota Semarang. Berbagai usaha pun dilakukan wanita untuk terus tampil cantik salah satunya yaitu dengan menggunakan kosmetik untuk mempercantik wajah. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada 100 responden yang pernah menggunakan produk kosmetik Wardah sebanyak minimal 1 kali. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 beserta analisis kuantitatif. Analisis yang dilakukan meliputi uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji T dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti menyarankan kepada produk kosmetik Wardah diperlukan dapat meningkatkan kualitas produk yang baik sehingga dapat memberikan hasil sesuai kegunaannya dan dapat dipercaya oleh konsumen, membuat produk yang membuat kulit konsumen tidak mengalami iritasi, membuat produk kosmetik Wardah dapat dipakai dalam jangka waktu yang lama, membuat komunikasi secara intensif dengan konsumen agar produk mudah dikenal sehingga dapat menarik perhatian konsumen, dan perlu meningkatkan daya tarik yang baik agar konsumen tidak berpindah ke

produk yang lain. Serta melakukan strategi yang tepat sehingga bisa mendorong terjadinya keputusan pembelian di kalangan konsumen Wardah.

Kata kunci: kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian

Pendahuluan

Kebutuhan akan kosmetik sekarang ini dirasa menjadi kebutuhan terpenting bagi kaum wanita. Kecantikan bagi para wanita merupakan suatu aset yang penting untuk dijaga agar dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka. Wardah menjadi produk dari Indonesia di bidang kecantikan yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation. Pertumbuhan yang tidak seimbang ini mengakibatkan terjadinya menurunnya omzet penjualan dan banyak outlet Wardah yang ditutup. Imbas dari menurunnya omzet penjualan dan ditutupnya outlet berdampak pada produk kosmetik Wardah ini, terlihat bahwa dalam beberapa tahun terakhir hotel ini mengalami penurunan penjualan.

Terjadi ketidakmampuan produk kosmetik Wardah dalam mencapai target penjualannya. Utamanya di tahun 2018 yang menurun sebesar 9,42% dari tahun sebelumnya, dari target penjualan tahun 2018 hanya sebanyak 83.91% dapat tercapai. Untuk tahun 2019 tersebut produk kosmetik Wardah hanya mampu memenuhi target sebesar 69.62%. Demikian juga yang terjadi pada jumlah outlet Wardah di tahun 2016-2017 sempat meningkat pertumbuhan penjualannya tetapi di tahun selanjutnya penjualan terjadi penurunan, serta pada tahun 2018 banyak 167 outlet ditutup setelah mengalami peningkatan di tahun sebelumnya.

Rumusan Masalah

Dengan kondisi dan berdasarkan latar belakang yang terjadi diatas, maka permasalahannya dapat penulis rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang ada pada produk kosmetik Wardah di Kota Semarang?
2. Apakah penilaian konsumen terhadap citra merek yang ada pada produk kosmetik Wardah di Kota Semarang di Kota Semarang?
3. Apakah tingkat keputusan pembelian konsumen yang ada pada produk kosmetik Wardah di Kota Semarang?
4. Apakah besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Semarang?
5. Apakah besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Semarang?
6. Apakah besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Semarang?

Tujuan Penelitian

1. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh produk kosmetik Wardah di Kota Semarang
2. Penilaian konsumen terhadap citra merek yang ditawarkan oleh produk kosmetik Wardah di Kota Semarang
3. Persepsi keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah di Kota Semarang
4. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Semarang
5. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Semarang

6. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Semarang

Kerangka Teori

Kualitas Produk

Menurut Mowen dan Minor dalam Firmansyah (2019) kualitas produk diartikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2019) citra merek adalah keyakinan konsumen terkait merek tertentu.

Keputusan Pembelian

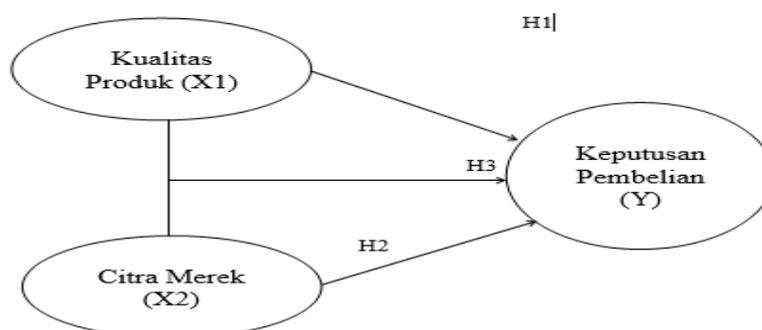
Menurut Kotler (2012), Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

Hipotesis

- H1 : Diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.

Metode Penelitian

Gambar 1. Model Penelitian



Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research*, yakni berusaha menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Wardah yang sedang menggunakan atau pernah membeli produk Wardah. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan menggunakan teknik pengampilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling dan purposive sampling*. Teknik analisis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas,

koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana dan berganda, dan signifikansi uji T dan uji F.

Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden mempunyai jenis kelamin Laki-laki 3% dan perempuan 97%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 3%, pegawai BUMN 1%, pegawai swasta sebanyak 24%, pelajar/mahasiswa sebanyak 56%, PNS 5%, Dokter Gigi 1%, TNI/POLRI 3%, Wirausaha 7%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden mempunyai pendidikan terakhir SMA sebanyak 53%, Akademi sebanyak 8%, Sarjana sebanyak 39%.

1. $H_1 : H_a$ diterima, H_0 ditolak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk kosmetik Wardah.
2. $H_2 : H_a$ diterima, H_0 ditolak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen pada konsumen produk kosmetik Wardah.
3. $H_3 : H_a$ diterima, H_0 ditolak. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk kosmetik Wardah.

Pembahasan

1. Pada penelitian ini terlihat bahwa pengaruh antara variabel kualitas produk memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Oleh karenanya, variabel kualitas produk disini ialah variabel yang tetap harus diperhatikan. Dari uraian diatas, kualitas produk ini bisa berpengaruh pada keputusan pembelian. Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian menunjukkan angka 0,795 artinya masuk ke kategori kuat. Besaran koefisien determinan variabel kualitas produk sebesar 63,2% telah memberikan kontribusi pengaruh kepada keputusan pembelian. Selain itu, persamaan regresi yang dibentuk yaitu $Y = 0,156 + 0,572 X_1$ menandakan bahwa arah hubungan adalah positif. Setiap ada kenaikan pada kualitas produk akan menyebabkan peningkatan satu satuan pada keputusan pembelian juga. Kemudian pada uji t mendapat hasil $(12,984) > t$ tabel $(1,6606)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga membuktikan bahwasanya H_0 ditolak dan H_a diterima, Maka hipotesis 1 “diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian”.
2. Temuan kedua mengenai variabel citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian masuk kedalam kategorisasi kuat dengan besarnya koefisien korelasi 0,765%. Hasil koefisien determinan mencapai angka 58,5%, dan dapat membuktikan bahwa sebesar 58,5% keputusan pembelian dipengaruhi variabel citra merek. Di dalam pengujian regresi, persamaan yang dapat dibentuk yaitu $Y = -0,511 + 0,998 X_2$ dengan maksud apabila citra merek meningkat ke arah positif maka keputusan pembelian juga meningkat satu satuan ke arah positif juga. Kemudian pada uji t mendapatkan hasil t hitung $(11,769) > t$ tabel $(1,6606)$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka hipotesis 2 “diduga terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian”.
3. Temuan ketiganya yakni terdapat pengaruh kualitas produk dengan citra merek pada keputusan pembelian. Ketiga variabel ini masuk ke kategori sangat kuat dengan angka koefisien korelasi sebesar 0,821. Kontribusi pengaruh ketiga variabel terhadap

keputusan pembelian sebesar 67,4%. Selain itu, persamaan regresi yang dibentuk yaitu $Y = -1.773 + 0,367X_1 + 0,459X_2$ menandakan bahwa arah hubungannya adalah positif. Setiap ada kenaikan pada ketiga variabel akan menyebabkan peningkatan satu satuan pada keputusan pembelian juga. Kemudian pada uji t mendapat hasil $(100,646) > t$ tabel $(3,09)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menandakan bahwa ditolaknya H_0 dan diterimanya H_a , maka hipotesis 3 “diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan citra merek pada keputusan pembelian”.

Penutup

Kesimpulan

1. Secara signifikan variabel kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian produk kosmetik Wardah secara positif. Produk kosmetik Wardah dapat memberikan hasil terbaik terhadap konsumen serta bisa menciptakan produk dengan mesin yang canggih, tidak membuat kulit iritasi serta produk kosmetik Wardah termasuk produk yang halal. Bahkan produk kosmetik Wardah juga dikenal sebagai kosmetik yang mudah dalam penggunaan. Hanya saja seringkali memiliki risiko pada saat penggunaan seperti produk tidak cocok dikulit dan tidak dapat bertahan lama.
2. Secara signifikan variabel citra merek (X_2) mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian produk kosmetik Wardah secara positif. Produk kosmetik ini selalu berinovasi dan dapat menciptakan suatu produk supaya konsumen mudah mengingatnya, reputasinya baik, desain yang elegan, dan memiliki daya tarik yang baik. Selain itu citra merek yang dimiliki kualitas dan manfaatnya selama pemakaian produk tersebut selalu sesuai, sehingga dapat mendorong tingginya tingkat keputusan pembelian.
3. Secara signifikan variabel kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Semakin baik dan positifnya citra merek serta kualitas produk yang terjadi maka semakin mendorong kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik Wardah sehingga menyebabkan semakin tingginya keputusan pembelian yang terjadi.

Saran

1. Pada variabel kualitas produk masih terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki sehingga membutuhkan peran perusahaan untuk terus berusaha meningkatkan produknya. Terdapat tiga indikator yang skornya masih dibawah rata-rata. Permasalahan yang datang berkaitan dengan kinerja produk, keandalan produk, dan daya tahan produk. Saran yang dapat diberikan yaitu perusahaan perlu meningkatkan kinerja produk seperti produk kosmetik Wardah mampu memberikan hasil yang baik terhadap konsumen, Wardah dapat menciptakan kosmetik yang berbeda untuk jenis kulit yang mudah iritasi, keandalan produk perlu ditingkatkan juga agar saat pemakaian pertama, selanjutnya daya tahan produk yang harus ditingkatkan keawetan produknya agar dapat bertahan lama.
2. Pada variabel citra merek masih terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki. Indikator yang skornya masih dibawah rata-rata yaitu daya tarik produk dan memiliki keunggulan dari produk lain, skor yang dibawah rata-rata ini menunjukkan bahwa konsumen kerap mengalami banyak kendala dan tingkat keawetan produk tidak terlalu lama. Saran yang dapat diberikan adalah perusahaan perlu meningkatkan daya tarik yang baik agar konsumen tidak berpindah ke produk yang lain. Sehingga perusahaan perlu riset lebih mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, melalui riset perusahaan dapat mengerti inovasi tipe produk, bentuk, atribut, dan desain apa yang disukai konsumen.
3. Memerlukan penelitian lanjutan oleh manajemen produk kosmetik Wardah mengenai variabel-variabel independen di luar variabel kualitas produk dan citra merek. Dikarenakan ketiga variabel ini hanya menyumbang 67,4%. Sehingga terdapat kemungkinan variabel lain yang dapat memengaruhi hasil keputusan dari pembelian produk kosmetik Wardah seperti desain, atribut produk, kualitas produk, citra merek, serta promosi.

Daftar Referensi

- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Ja Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga
- Rahmawati, E. R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi pada Ibu Rumah tangga di Kecamatan Kebumen).
- Rijswijk, Wendy Van. 2006. *Consumer Perceptions of Food Quality and Safety and Their Relation to Traceability*. *Jurnal of Marketing British Food Journal*, 110 (10), 1034-1046.
- Sallam, Methaq Ahmed, 2014. "The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM"., *International Business research*; vol. 7 no. 10;2014.
- Samad, Abdul. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi". *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 4, No. 3, ISSN: 2338-4794.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Costumer Behavior*, Internasional Edition, Prentice Hall
- Sudjana, N. (2004). *Dasar-dasar Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Sinar Baru
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. K. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*.
- Tampubolon, R. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek pada Minat Beli Konsumen Tupperware di Kota Payakumbuh (Studi Kasus pada Ibu-Ibu di Asmil 131 Braja Sakti Payakumbuh).

