

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu

by Ana Maulidia

Submission date: 04-Aug-2020 08:34PM (UTC+0700)

Submission ID: 1365852097

File name: Jurnal_Ana_Maulidia_14020216120017_Adbis_2016.docx (66.89K)

Word count: 3865

Character count: 26916

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MUSTIKA RATU (STUDI PADA KONSUMEN MUSTIKA RATU DI KOTA SEMARANG)

Ana Maulidia¹, Apriatni EP², Bulan Prabawani³
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia
Email: anamaulidiaam@gmail.com

Abstract: The research was motivated by the increasing growth of brand cosmetics and offers a variety of benefits for fulfilling the needs of beauty and skin care. Mustika Ratu is one of the brand cosmetic that seeks to meet the needs of consumers for health and beauty care that is universally accepted as a product based on culture, natural, and modern. Mustika Ratu's sales has decreased in the last three years from 2017 to 2019.

The purpose of this research is to determine the effect of brand quality and brand image on purchasing decision Mustika Ratu's products. This type of research is explanatory research and sampling uses non-probability sampling techniques through purposive sampling technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires to consumers Mustika Ratu in Semarang City. The sample used was 100 respondents. This study uses quantitative and qualitative analysis with validity, reliability, correlation coefficient, determination coefficient, simple and multiple regression and the significance of t test and f test.

Brand quality and brand image the both variable have positive and significant effect on purchasing decision. In this study brand quality variable has a greater effect on purchasing decision. The independent variables cannot be said to be very good, because there are still negative perceptions from respondents. Based on the result of this research, researcher suggest that Mustika Ratu should to improve packaging, do product innovation and development. As well as increasing consumer confidence in Mustika Ratu so that consumers are sure to make Mustika Ratu the first choice and did not take long time in deciding to buy Mustika Ratu's products.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya produk kosmetik yang muncul dan menawarkan berbagai manfaat untuk memenuhi kebutuhan di bidang kecantikan dan kesehatan kulit. Mustika Ratu yakni salah satu merek kosmetik yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dalam bidang perawatan kesehatan dan kecantikan yang diterima secara universal sebagai produk yang berbasis kebudayaan, alami dan modern. Penjualan Mustika Ratu mengalami penurunan selama tiga tahun terakhir dari 2017 hingga 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu. Tipe penelitian ini yakni *explanatory research* dan mengambil sampel dengan teknik *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada konsumen Mustika Ratu di Kota Semarang. Sampel yang dipakai sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, serta signifikansi uji t dan F.

Variabel kualitas produk dan citra merek keduanya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel independen tersebut belum dapat dikatakan sangat baik, karena masih terdapat persepsi negatif dari responden. Oleh karena itu, peneliti menyarankan Mustika Ratu sebaiknya meningkatkan penampilan kemasan, melakukan inovasi dan pengembangan, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Mustika Ratu sehingga konsumen yakin menjadikan Mustika Ratu sebagai pilihan utama dan tidak membutuhkan waktu lama dalam memutuskan membeli produk Mustika Ratu..

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

¹Ana Maulidia, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Apriatni EP, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³BulanPrabawani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia semakin berkembang pesat. Dapat dibuktikan dari data Kementerian Perindustrian, pada tahun 2017 telah berdiri 153 perusahaan kosmetik baru di Indonesia, sehingga sekarang Indonesia memiliki lebih dari 760 perusahaan kosmetik (Kemenperin, 2018). Hal itu menunjukkan betapa besarnya potensi pasar kosmetik di Indonesia. Dengan bermunculannya berbagai merek kosmetik membuat konsumen semakin kritis dalam membeli kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya. Setiap perusahaan kosmetik berlomba-lomba menciptakan produknya agar diterima oleh konsumen. hal itu menjadi pemicu kompetisi yang bertambah ketat antar pelaku usaha kosmetik. Para pelaku bisnis dihadapkan pada tantangan untuk berbeda dengan yang lainnya, sehingga harus merancang strategi agar memenangkan kompetisi bisnis, diantaranya dengan memaksimalkan keunggulan kompetitif untuk mendiferensiasikan produknya dengan pesaingnya.

Salah satu faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni kualitas produk. Konsumen menggunakan penilaian tersendiri saat mengambil keputusan pembelian, kualitas produk pun patut diperhitungkan. Produk yang berkualitas mampu konsisten dari segi kinerjanya dan produk tersebut tidak mudah mengalami kerusakan (Kotler dan Armstrong, 2008). Selain faktor kualitas produk, faktor citra merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek ialah penilaian konsumen terkait merek tertentu, dapat diukur dengan asosiasi merek yang tersimpan dalam *memory* konsumen (Keller, 2008). Merek yang terkenal pasti telah dipercaya mempunyai kualitas yang tinggi. Umumnya seseorang membeli produk dengan merek terkenal karena mereka telah mengetahui kinerja maupun kualitasnya, walaupun mereka belum pernah sama sekali membeli merek tersebut.

Di Indonesia telah banyak berdiri perusahaan kosmetik, salah satunya yakni PT. Mustika Ratu Tbk. Pada tahun 1978, Ibu BRA Mooryati Soedibyo mendirikan perusahaan ini pertama kali di Jakarta tepatnya di Jalan Gatot Kav 74-75. Dengan menggunakan strategi yang kokoh dan kinerja terarah, PT. Mustika Ratu Tbk tumbuh sebagai perusahaan kosmetika dan jamu kesehatan terkemuka di Indonesia. Meskipun Mustika Ratu telah eksis selama puluhan tahun namun angka penjualan yang diraih PT Mustika Ratu Tbk dalam tiga tahun terakhir mengalami penurunan. Hal ini diduga disebabkan oleh banyaknya anggapan bahwa Mustika Ratu ialah produk yang dikhususkan hanya untuk orang tua saja dan tidak menarik perhatian usia muda. Selain itu, penyebab turunnya penjualan produk Mustika Ratu yakni trend pemakaian produk perawatan dan *make up* oleh wanita Indonesia kini bergeser pada produk Korea Selatan (Inilah Koran, 2018). Korea Selatan kerap melakukan promosi kosmetik dalam serial drama, musik, dan filmnya. Artis dan aktornya memiliki daya tarik kulit wajah yang sehat dan *glowing* yang menjadi dambaan wanita Indonesia.

Dari permasalahan-permasalahan diatas, maka perusahaan perlu mengetahui tentang pengaruh dari kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dengan rumusan masalah diantaranya yakni:

- 1 Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu?
- 2 Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu?
- 3 Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu?

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu.

KERANGKA TEORI

Perilaku Konsumen

Penting bagi pelaku usaha supaya mendalami dan mempelajari perilaku konsumen, hal tersebut akan memudahkannya dalam menciptakan produk yang bermanfaat dan laku terjual di pasaran. Studi perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana seseorang maupun sekelompok orang melewati beberapa proses mulai dari mengevaluasi, membeli, hingga mengonsumsi produk yang akhirnya mereka mencapai kepuasannya karena kebutuhan dan keinginan telah terpenuhi (Solomon, 2012). Sementara menurut pendapat lain, perilaku konsumen yakni aktivitas konsumen dalam menemukan, membeli, mengonsumsi, menghabiskan, hingga mengoreksi barang atau jasa yang diharapkan dapat memberikan rasa puas pada mereka (Schiffman & Kanuk, 2007).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni tahap konsumen melangsungkan kegiatan membeli produk. Menurut Kotler (2003), keputusan pembelian yakni keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui beberapa tahap seperti pengenalan kebutuhan, mencari informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pilihan yang ada. Konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli jika mereka merasa suka dengan merek tertentu. Dalam mengukur variabel keputusan pembelian menggunakan indikator-indikator: suatu produk mampu memenuhi kebutuhannya, konsumen tidak membutuhkan waktu yang lama untuk membeli dan menggunakan produk, suatu merek menjadi prioritas konsumen untuk keputusan pembelian, kemandirian membeli dan menggunakan produk, Kesiapan Melakukan Pembelian Ulang, serta kesiapan merekomendasikan pada orang lain.

Pemasaran

Apabila perusahaan mampu memahami kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang memiliki nilai yang unggul bagi konsumen, menciptakan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa secara efektif, produk dan jasa tersebut akan mudah terjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran yakni proses sosial dan manajerial saat seseorang atau organisasi memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai produk.

Kualitas Produk

Kualitas produk yakni keistimewaan dari suatu produk karena memiliki kinerja yang mampu memuaskan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk yakni tingkatan mutu suatu produk yang diharapkan bisa mencukupi keinginan dan

kebutuhan konsumen. Kualitas sering dikaitkan dengan kinerja atau fungsi dari suatu produk. Kualitas berperan penting bagi perusahaan dalam mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Mengingat banyaknya pesaing dengan komoditas yang sama, menuntut perusahaan harus melakukan peningkatan kualitas yang sesuai harapan bahkan melebihi harapan konsumen. Variabel kualitas produk diukur dengan beberapa indikator, diantaranya : *performances* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (keistimewaan tambahan), *reliability* (keandalan), dan *aesthetics* (estetika).

Citra Merek

Merek dapat menunjukkan kualitas dan konsistensi produk, sehingga konsumen yang terbiasa membeli merek secara berulang akan mendapatkan kinerja, kegunaan, dan kualitas yang sama pula (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Kotler & Keller (2006), citra merek yaitu persepsi terkait merek yang digambarkan oleh asosiasi merek didalam *memory* konsumen. Menurut Low & Lamb (2000), citra merek yakni penilaian konsumen terhadap suatu merek dengan harapan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dalam mengukur variabel citra merek menggunakan indikator-indikator: *friendly* (mudah dikenali konsumen), *modern* (tidak ketinggalan jaman), *useful* (bermanfaat), *popular* (akrab terdengar ditelinga masyarakat), dan *natural* (keaslian).

HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni kualitas produk dan citra merek. Kedua faktor tersebut merupakan beberapa unsur penting dari strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan karena dapat memahami dan memenuhi seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menciptakan suatu keputusan pembelian sehingga perusahaan mampu mengalahkan kompetitornya dan menghasilkan keuntungan yang besar.

Produk dikatakan berkualitas apabila memiliki kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, keistimewaan tambahan, keandalan, dan estetika (Tjiptono, 2008). Umumnya ketika akan membeli produk, konsumen mengharapkan produk tersebut memiliki kualitas yang baik supaya memudahkan dalam memutuskan membeli. Jika produk tersebut dapat memuaskan konsumen, kemungkinan besar konsumen akan membeli merek yang sama dikemudian hari. Citra merek juga patut dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk (2007), konsumen kebanyakan mementingkan *brand image*. Konsumen cenderung mempercayai *brand* yang terkenal karena dianggap lebih baik dan layak dibeli apabila mereka belum memiliki pengalaman mengenai suatu produk. Kebanyakan orang menganggap *image* yang positif dalam suatu *brand* mampu memberikan jaminan bagi konsumen yang akan membeli produk tersebut, baik itu jaminan dari segi kualitasnya, kemudahan untuk mendapatkannya, maupun keamanan ketika produk digunakan.

4 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

Nama (Tahun) dan Judul	Metode dan Sampel penelitian	Hasil Penelitian
Harahap dan Wahyu (2018)	Menggunakan tipe penelitian	Kualitas produk berpengaruh

<p>2 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang)</p>	<p><i>explanatory research</i>. Mengambil sampel dengan teknik <i>non probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i></p>	<p>26 positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>Anggraini (2019) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (Survei pada Pengguna Kosmetik Wardah di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square)</p>	<p>Tipe penelitiannya yakni <i>explanatory research</i> dengan menggunakan tehnik <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>17</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian
<p>Andikarini, (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Berdasarkan Karakteristik Demografis di Yogyakarta</p>	<p>Mengambil sampel dengan tehnik <i>non probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i></p>	<p>20</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
<p>Ghaizani, dkk (2018) Pengaruh <i>Country Of Origin</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Etude House di Indonesia</p>	<p>Mengambil sampel dengan teknik <i>non probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i></p>	<p>Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian</p>

HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2014), hipotesis ialah jawaban teoritis yang diajukan pada rumusan masalah, belum jawaban yang empiris (nyata). Jawaban hanya mengandalkan teori saja, belum disertai bukti nyata yang didapatkan dari kegiatan mengumpulkan data. Bersumber pada konsep yang disusun sebelumnya, diperoleh rumusan hipotesis berikut :

- H1 : Kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk Mustika Ratu.
- H2 : Citra merek (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk Mustika Ratu.
- H3 : Kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk Mustika Ratu.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan yakni penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Adapun penelitian eksplanatori yakni penelitian yang menguraikan kedudukan tiap variabel, hubungan antar variabel, serta pengecekan hipotesis (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini yakni konsumen Mustika Ratu di Kota Semarang yang membeli dan menggunakan produk dalam enam bulan terakhir, yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya

(indefinite). Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yakni *purposive sampling* yakni teknik menentukan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2014). Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji F dengan aplikasi SPSS 26.0 for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan proses pengolahan data, maka dapat dihasilkan pengujian analisis data pada penelitian ini. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 Hasil Penelitian

NO	Uji Hipotesis	Hasil					Keterangan Hipotesis
		Korelasi	Determinasi	Regresi	t Hitung	F Hitung	
1.	Kualitas produk terhadap keputusan pembelian	0,716	51%	0,512	10,164	-	Ha diterima
2.	Citra merek terhadap keputusan pembelian	0,579	33,5%	0,518	7,023	-	Ha diterima
3.	Kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian	0,716	51,3%	0,508 0,007	-	51,129	Ha diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji korelasi antara keduanya yakni 0,716 yang artinya hubungan antara keduanya yakni kuat. Selain itu, hasil uji determinasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 51% yang maknanya 51% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk.

Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji korelasi antara keduanya yaitu 0,579 yang artinya hubungan antara keduanya yakni cukup kuat. Selain itu, hasil uji determinasi antara citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 33,5% yang artinya 33,5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek.

Variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji korelasi yaitu 0,716 yang artinya hubungan antara kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian yakni kuat. Hasil uji determinasi antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 51,3% yang artinya 51,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan citra merek.

Kemudian, berdasarkan persepsi responden terhadap variabel kualitas produk (*mean*) secara keseluruhan mendapatkan penilaian dengan nilai rata-ratanya sebesar 3,74. Masih ada beberapa pernyataan dari masing-masing indikator yang memiliki nilai dibawah rata-rata variabel antara lain: pernyataan kosmetik Mustika Ratu memberikan perubahan pada penampilan wajah, produk Mustika Ratu dapat memberikan rasa nyaman ketika digunakan, produk Mustika Ratu mudah diaplikasikan di kulit wajah maupun tubuh, kosmetik Mustika Ratu saat digunakan tidak mudah luntur, *skincare* Mustika Ratu mudah menyerap dan tahan lama di

kulit, manfaat produk Mustika Ratu telah sesuai klaim yang dijanjikan, produk Mustika Ratu memiliki kemasan yang menarik, serta produk Mustika Ratu memiliki bahan kemasan yang kuat.

Diperolehnya nilai dibawah rata-rata pada beberapa pernyataan tersebut dikarenakan tujuan konsumen menggunakan produk kecantikan adalah memenuhi kebutuhan untuk menjaga kesehatan kulit tubuh dan wajah agar terlihat menarik serta percaya diri pada setiap aktivitas mereka. Dengan demikian, konsumen akan memperoleh kepuasan tersendiri karena setelah menggunakan produk Mustika Ratu sebab telah sesuai dengan harapan dimana mereka telah merasakan sendiri kualitas dan manfaat dari produk Mustika Ratu.

Berdasarkan hasil uji persepsi responden terhadap variabel ekuitas merek (*mean*) secara keseluruhan mendapatkan penilaian dengan nilai rata-rata adalah 3,96. Masih ada beberapa pernyataan pada masing-masing indikator yang memiliki nilai di bawah rata-rata variabel antara lain: pernyataan Mustika Ratu selalu melakukan inovasi, produk Mustika Ratu memiliki tampilan yang menarik, variasi produk Mustika Ratu memenuhi berbagai kebutuhan kecantikan, kinerja produk Mustika Ratu sesuai harapan konsumen. Rendahnya penilaian pada keempat pernyataan tersebut dikarenakan inovasi yang dilakukan belum memberikan perubahan yang signifikan pada produk Mustika Ratu termasuk didalamnya baik dari segi kualitas sehingga belum tertanam citra merek yang kuat pada memory konsumen yang membuat konsumen masih menganggap ada produk kecantikan lain yang mampu memberikan hasil yang lebih bagus dari produk Mustika Ratu.

Berdasarkan persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian (*mean*) secara keseluruhan mendapatkan penilaian dengan nilai rata-ratanya sebesar 3,60. Namun masih ada pernyataan dalam variabel keputusan pembelian yang skornya dibawah nilai rata-rata yakni pada pernyataan terkait konsumen membutuhkan waktu yang tidak lama untuk memutuskan membeli produk Mustika Ratu dan *brand* Mustika Ratu menjadi prioritas utama. Diperolehnya nilai dibawah rata-rata pada kedua pernyataan tersebut dikarenakan konsumen konsumen masih bingung untuk menentukan brand apa yang cocok dan sebaiknya dibeli serta mereka juga memiliki pilihan *brand* lain yang dijadikan prioritas utamanya yang memiliki keunggulan dibanding brand Mustika Ratu.

PEMBAHASAN

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan kualitas produk sebagai keistimewaan dari sebuah produk karena memiliki kinerja yang mampu memuaskan konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemampuan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 51%, sedangkan sisanya sebesar 49% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dengan demikian, pada hipotesis pertama yang berbunyi “kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu” dapat diterima dan hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2019) dengan judul “pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah” yang mengatakan bahwa konsumen melakukan pembelian karena adanya unsur dan dorongan kebutuhan terkait kualitas produk, semakin sesuai sebuah produk dengan standar yang ditetapkan, maka produk dinilai semakin berkualitas.

Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap sebuah produk dipasar dimana penilaian tersebut tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Konsumen yang telah menggunakan sebuah *brand* dan merasakan manfaat yang diberikan *brand* tersebut, konsumen dapat memberikan penilaian yang nantinya akan

membentuk image dari brand tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kemampuan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 33,5%, sedangkan sisanya 66,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dengan demikian, pada hipotesis kedua yang berbunyi “citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu” dapat diterima dan hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Ghaizani, dkk (2018) dengan judul “pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* Etude House” mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *skincare* Etude House.

Keputusan pembelian menurut Kotler (2003) yakni keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui beberapa tahap. Dalam keputusan pembelian, prioritas dalam membeli produk yang ditawarkan dapat terbentuk apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk kompetitornya. Variabel kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemampuan kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian yakni sebesar 51,3% sedangkan sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar faktor kualitas produk dan citra merek.

Dengan demikian, pada hipotesis ketiga yang berbunyi “terdapat pengaruh pengaruh positif antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu” dapat diterima dan penelitian ini juga didukung oleh Sulistyawati (2011) dengan judul “pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer di Kota Semarang” menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan. Kualitas produk merupakan hal yang paling dirasakan secara langsung oleh konsumen, sehingga semakin bagus kualitasnya akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Mustika Ratu di Kota Semarang. Sementara itu, citra merek tidak berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Masih ditemui masyarakat yang belum mengenal *brand* Mustika Ratu, hal ini dikarenakan mereka merasa Mustika Ratu dikhususkan untuk wanita usia tua saja, padahal untuk saat ini Mustika Ratu mampu menyesuaikan kebutuhan pasar yang telah menyediakan berbagai produk dengan banyak varian sesuai kebutuhan milenial Indonesia. Selain itu, mayoritas dari mereka merasa manfaatnya belum sesuai harapan dan berniat beralih pada brand lain yang mampu mencukupi kebutuhan serta mengatasi permasalahan kulitnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas sebuah produk, maka akan berpengaruh pada keputusan penggunaannya. Namun, masih dijumpai beberapa kekurangan dalam variabel kualitas produk, diantaranya: kosmetik Mustika Ratu tidak mampu memberikan perubahan pada penampilan wajah, produk Mustika Ratu tidak memberikan rasa nyaman ketika digunakan, kosmetik Mustika Ratu saat digunakan mudah

luntur, *skincare* Mustika Ratu tidak mudah menyerap dan tidak tahan lama di kulit, manfaat produk Mustika Ratu belum sesuai dengan klaim yang dijanjikan, produk Mustika Ratu tidak memiliki kemasan yang menarik, serta produk Mustika Ratu tidak memiliki bahan kemasan yang kuat.

2. Variabel citra merek (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat sebuah *brand* muncul di *memory* konsumen, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumennya. Namun, masih dijumpai beberapa kekurangan dalam variabel citra merek, diantaranya: inovasi yang dilakukan Mustika Ratu belum memenuhi harapan konsumennya, produk Mustika Ratu tidak memiliki tampilan yang menarik, variasi produk Mustika Ratu tidak mampu memenuhi berbagai kebutuhan perawatan dan kecantikan, serta kinerja produk Mustika Ratu tidak sesuai harapan konsumen.
3. Kedua aspek yang diberikan yakni kualitas produk dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan jika semakin bagus kualitas sebuah produk yang didukung oleh citra merek yang kuat, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk kecantikan Mustika Ratu di Kota Semarang. Namun, masih dijumpai kekurangan-kekurangan dalam variabel keputusan pembelian, diantaranya: konsumen membutuhkan waktu yang lama untuk memutuskan membeli produk Mustika Ratu dan *brand* Mustika Ratu tidak menjadi prioritas utama.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan, ada beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Mustika Ratu. Berikut ini saran yang dapat diberikan pada perusahaan yakni:

1. Mustika Ratu perlu melakukan *repacking* produknya dengan desain yang lebih kekinian dan lebih berani serta memberikan warna lain yang *fresh* supaya lebih memikat niat beli konsumen.
2. Mustika Ratu hendaknya meningkatkan inovasi dan pengembangan produk, yang nantinya konsumen merasa bahwa produk Mustika Ratu tidak tertinggal dengan *brand* kosmetika lainnya.
3. Mustika Ratu perlu mempercepat promosi atau iklan supaya banyak orang mengenal dengan baik dan lebih percaya pada produk Mustika Ratu sehingga ada ketertarikan untuk menggunakan produk Mustika Ratu.
4. Perlu dilakukan penelitian lebih mendalam oleh manajemen atau pihak luar perusahaan terkait variabel-variabel bebas lain diluar variabel kualitas produk dan citra merek yang kemungkinan dapat berpengaruh guna meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- 11
Andikarini, D. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Berdasarkan Karakteristik Demografis di Yogyakarta*. Universitas Sanata Dharma.
- 5
Angraini, 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). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 73(1).

12 Ghaizani, A., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA BAGI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Online Pada Konsumen Skin Care Etude House di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(2), 110–118.

1 Harahap, Ipa A., dan Wahyu, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.

6 Inilah Koran. (2018). Bisnis Perawatan Kulit Korea Kuasai Pasar Global. *Www.Inilahkoran.Com*. <http://www.inilahkoran.com/berita/ekonomi/76431/bisnis-perawatan-kulit-korea-kuasai-pasar-global>

18 Keller, K. . (2008). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

8 Kemenperin. (2018). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>

15 Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1, Diterjemahkan oleh Bob Sabran* (pp. 1–440). Jakarta: Erlangga.

6 Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta*. Indeks Kelompok Gramedia.

7 Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement*. In *Pearson Edition Limited*.

Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–370.

17 Schiffman & Kanuk. (2000). *Consumen Behaviour. 7th Ed*. New Jersey: Prentice Hall.

14 Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). Perilaku Konsumen Edisi Kedua. In *PT. Indeks Gramedia*.

22 Solomon, M. R. (2012). Consumer Behavior: Buying, Having, Being. In *Consumer behavior*.

16 Sugiyono. (2014). *METODE PENELITIAN BISNIS (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.3354/dao02420>

10 Sulistyawati, P. (2011). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang. *Manajemen*, 1–25.

25 Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Bisnis, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi.

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	2%
2	www.scribd.com Internet Source	2%
3	media.neliti.com Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
5	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	1%
6	repository.unair.ac.id Internet Source	1%
7	essay.utwente.nl Internet Source	1%
8	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1%
9	annualreport.id	

Internet Source

<1%

10

adoc.tips

Internet Source

<1%

11

repository.usd.ac.id

Internet Source

<1%

12

eprints.umm.ac.id

Internet Source

<1%

13

administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

Internet Source

<1%

14

eprintslib.ummgl.ac.id

Internet Source

<1%

15

repository.unika.ac.id

Internet Source

<1%

16

Yusfan Adeputera Yusran, Sebastian Hadinata. "Evaluation the authenticity of Gereja Protestan di Indonesia bagian Barat (GPIB) Immanuel (Red Church) in Kediri city using the Na", ARTEKS : Jurnal Teknik Arsitektur, 2019

Publication

<1%

17

mafiadoc.com

Internet Source

<1%

18

myassignmenthelp.com

Internet Source

<1%

19	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1%
20	eprints.unisbank.ac.id Internet Source	<1%
21	docplayer.info Internet Source	<1%
22	www.emeraldinsight.com Internet Source	<1%
23	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1%
24	riefqie-yupss.blogspot.com Internet Source	<1%
25	Altofu Rohman, Aglis Andhita Hatmawan. "ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN (Study Kasus Pada Pengguna Jasa JNE Express Across Nations Cabang Nganjuk)", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2018 Publication	<1%
26	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1%
27	repositorio.cuc.edu.co Internet Source	<1%

28 repository.radenintan.ac.id <1%

Internet Source

29 johannessimatupang.wordpress.com <1%

Internet Source

30 ejournal-s1.undip.ac.id <1%

Internet Source

31 id.123dok.com <1%

Internet Source

32 ANGELINA CAROLIN B2042152001.
"ANALISIS PENGARUH CELEBRITY
ENDORSER DAN PRODUCT QUALITY
TERHADAP BUYING DECISION SERTA
DAMPAKNYA PADA SATISFACTION (Survei
Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa
Beauty Di Kota Pontianak)", Equator Journal of
Management and Entrepreneurship (EJME),
2019

Publication

33 repositori.usu.ac.id <1%

Internet Source

34 docobook.com <1%

Internet Source

Exclude bibliography On