

PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP PURCHASING DECISION PRODUK LIPSTIK WARDAH DI KOTA SUKABUMI

Sherra Adistiana Rizki Utami

Program Studi Ilmu Komunikasi, Institut Manajemen Wiyata Indonesia
sherraadistianaru@imwi.ac.id

Nina Wija Ratna

Program Studi Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia
ninawijaratna07@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and product quality on purchasing decision of Wardah lipstick products in Sukabumi City. This type of research is quantitative research. The population is Wardah lipstick customers in Sukabumi City. The number of samples is 100 respondents. The sample selection technique used was purposive sampling. Technical quality testing tools include test validity and reliability, classical assumptions, and the analysis technique used is multiple linear regression T test, and F test using IBM SPSS Statistics 24 program. The results of the t-test research (partially) show that there is no influence between the brand image on purchasing decision. Product quality is partially positive and significant for purchasing decision, while simultaneously, brand image and product quality have a positive and significant effect on purchasing decision.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Produk kosmetik kini menjadi salah satu produk wajib yang harus dimiliki oleh setiap wanita. Bahkan kosmetik masuk dalam list belanja bulanan yang tidak boleh terlewatkan. Wanita secara fitrah memiliki rasa ingin selalu terlihat cantik, suka dipuji, dan mencintai keindahan. Manusia modern tidak pernah luput dari pemakaian kosmetik karena kosmetik dapat membantu mengangkat performa fisik agar lebih tampil menarik serta digunakan sebagai perawatan (Nadesul, 2008). Hal inilah yang menjadi daya tarik para pengusaha untuk meraup keuntungan dan ikut andil dalam bisnis produk kosmetik dengan pasar potensial para wanita.

Pasar potensial yang dalam hal ini adalah para wanita, mereka lebih selektif dalam memilih produk kosmetik. Untuk itu perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk kosmetik yang berkualitas, aman, dan menawarkan berbagai manfaat lain seperti *anti aging* untuk mencegah penuaan dini, *anti acne* untuk mencegah timbulnya jerawat, *spotless* untuk mengurangi noda hitam, *whitening* untuk mencerahkan kulit, *moisturizer* untuk melembabkan kulit, dan lain sebagainya.

Di Indonesia sendiri perkembangan industri kosmetik tergolong solid. Hasil survey dari Bizteka menunjukkan di sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya. Jumlah penjualan kosmetik terus meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2010 jumlah penjualan kosmetik di Indonesia sebesar Rp8,9 meningkat sampai dengan Rp13,9 triliun pada tahun 2015. Banyaknya berbagai macam produk kosmetik di Indonesia dan varian yang ditawarkan juga membuktikan antusiasme masyarakat dalam menggunakan produk kosmetik.

Di Indonesia mayoritas penduduk menganut agama Islam. Seperti yang kita ketahui bahwa kehalalan adalah hal yang wajib dipenuhi dan tidak boleh dilanggar atau ditawar oleh seluruh umat Muslim. Wardah kemudian hadir dengan slogan produk “Halal”, gebrakan yang belum terpikirkan oleh para pendahulunya yang bergelut dalam industri kosmetik. Hal ini merupakan ancaman besar bagi pesaing, karena mereka belum mampu menciptakan produk dengan sertifikasi halal dari LPPOM MUI.

Dari tahun ke tahun perkembangan produk kosmetik Wardah semakin meningkat di tengah banyaknya persaingan dari perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika. Produk yang baru berusia 20 tahun ini sudah menduduki peringkat yang memuaskan dalam penjualannya selama tiga tahun belakangan ini. Saat ini Wardah memegang pangsa pasar (*market share*) mencapai 30% pada tahun 2015. Dari sisi penjualan, sekitar 50% terserap di pulau Jawa dan setiap tahunnya perusahaan menargetkan peningkatan penjualan di atas 50%.

Mengusung tema “*inspiring beauty*” dan filosofi produk yaitu “*earth, love, life*” diharapkan mampu menginspirasi wanita Indonesia dalam menemukan keindahan diri dengan menggunakan

produk yang halal dan aman. Halal merupakan hal universal yang bukan hanya bagi konsumen muslim saja, melainkan untuk siapa saja yang dapat menggunakan produk Wardah. Gaya hidup halal bukan lagi hanya ‘monopoli’ muslim dan agama tertentu saja. Gaya hidup tersebut sudah menjadi tren masyarakat dunia.

Wardah mampu menciptakan produk kosmetik dan perawatan kulit yang lengkap sejak awal. Dengan demikian Wardah mampu bersaing dengan perusahaan kosmetik multinasional. Berdasarkan data yang diperoleh, pada tahun 2014-2016 produk kosmetik merek Wardah menjadi merek yang paling unggul dalam kategori lipstik dan memberikan ancaman bagi para kompetitornya (lihat tabel 1 di bawah):

Tabel 1
Top Brand Index (TBI) Kategori Lipstik Pada Tahun 2014-2016

TBI Tahun 2014			TBI Tahun 2015			TBI Tahun 2016		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Wardah	13,0%	TOP	Wardah	14,9%	TOP	Wardah	22,3%	TOP
Revlon	12,6%	TOP	Revlon	12,8%	TOP	Revlon	13,3%	TOP
Sariayu	9,2%		Pixy	11,0%	TOP	Pixy	9,3%	
Pixy	9,0%		Oriflame	7,7%		Viva	8,9%	
Viva	8,2%		Sariayu	7,6%		Sariayu	7,7%	
Mirabella	7,8%		LaTulipe	7,3%		Oriflame	6,5%	
Oriflame	6,6%					LaTulipe	5,5%	
LaTulipe	5,3%							

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel tersebut di atas menjelaskan kekuatan dari merek Wardah. Merek (*brand*) suatu produk atau jasa menambah dimensi dengan cara tertentu untuk mendiferensiasi-kannya dari produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler & Armstrong, 2008). Merek memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran. Pemberian merek (*branding*) merupakan sebuah seni dalam pemasaran. Pada dasarnya merek merupakan suatu janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pesaing serta menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Keller, 1993). *Brand image* dapat pula didefinisikan sebagai kumpulan berbagai sikap yang dimiliki oleh konsumen tentang layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan yang dihubungkan dengan

harapan konsumen terhadap merek tertentu (Kotler & Armstrong, 2008). *Brand image* diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen Wardah.

Selain faktor *brand image*, kualitas produk (*product quality*) juga diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen Wardah. Produk Wardah dikenal memiliki kualitas produk yang sudah terjamin dan bagus. Kualitas produk sendiri menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Lipstik Wardah dibagi lima jenis, yaitu *long lasting lipstick*, *exclustive lipstick*, *exclustive matte lipstick*, dan *intense matte*. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *purchasing decision* produk lipstik Wardah di Kota Sukabumi.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBA- NGAN HIPOTESIS

Tinjauan Pustaka

Purchasing Decision

Purchasing decision (keputusan pembelian) menyangkut tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2008). Pengambilan keputusan pembelian konsumen harus dipelajari dengan baik oleh manajer pemasaran untuk memahami bagaimana informasi diperoleh, bagaimana keyakinan terbentuk, dan produk apa yang dipilih. Konsumen umumnya melakukan tiga jenis keputusan pembelian yaitu pembelian yang direncanakan (*fully planned purchase*), pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan (*partially planned purchase*), dan pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchase*).

Suatu pembelian yang direncanakan adalah keputusan yang dilakukan konsumen dalam menjatuhkan pilihannya kepada suatu produk akibat dari perencanaan yang matang. Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan, bermaksud untuk menjatuhkan pilihan kepada produk yang sudah ada namun pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Pembelian yang tidak direncanakan adalah pemilihan terhadap jenis produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dipilih sebelumnya setelah dipicu oleh rangsangan oleh usaha para pemasar (Kotler & Armstrong, 2008).

Terdapat lima tahapan dalam konsep proses keputusan pembelian konsumen, sebagai berikut:

- 1) **Pengenalan masalah**, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- 2) **Pencarian informasi**, ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif.
- 3) **Evaluasi alternatif**, beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan dalam menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

- 4) **Keputusan pembelian**, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dan dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan di antaranya, merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
- 5) **Perilaku pasca pembelian**, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merk tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2008).

Brand Image

Brand image (citra merek) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Keller, 1993). Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008), *brand image* merupakan kumpulan berbagai sikap yang dimiliki oleh konsumen tentang layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan yang dihubungkan dengan harapan konsumen terhadap *brand* tertentu. Maka adalah penting untuk menjaga citra positif suatu brand (merek). Hal-hal yang patut menjadi pertimbangan (Kotler & Armstrong, 2008):

- 1) **Corporate image** (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini meliputi popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
- 2) **Product image** (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.
- 3) **User image** (citra pemakai/konsumen), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi

pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, serta status sosialnya.

Sedangkan dimensi yang merangkai sebuah *brand image*, yaitu (Kotler & Armstrong, 2008):

- 1) **Brand strength**, yaitu kekuatan merek dimana seberapa sering informasi mengenai merek masuk dalam ingatan konsumen dan dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi mengenai suatu produk atau jasa maka akan semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris dengan caranya masing-masing.
- 2) **Brand favorability**, yaitu kesukaan konsumen pada merek, membentuk kepercayaan konsumen dengan memberikan atribut dan manfaat mengenai apa yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, dimana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya. Terdapat lima indikator yaitu kelengkapan dan terawatnya fasilitas yang ada, fasilitas yang ada dapat berfungsi dengan baik, pelayanan yang profesional dari karyawan, gedung yang nyaman dan aksesnya sangat mudah.
- 3) **Brand uniqueness**, yaitu membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara *brand* lain serta membuat konsumen “tidak mempunyai alasan untuk tidak” memilih *brand* tersebut. Terdapat dua indikator yaitu memberikan kemudahan dan produk yang berbeda serta mengutamakan privasi konsumen.

Product Quality

Product quality (kualitas produk) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi, daya

tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008). Apabila kualitas yang dihasilkan baik maka pelanggan cenderung melakukan pembelian sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak pelanggan sudah terpatri bahwa produk perusahaan tertentu jauh berkualitas dari pada produk pesaing dan pelanggan akan membeli produk yang mereka yakini berkualitas. Meskipun pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya pelanggan akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

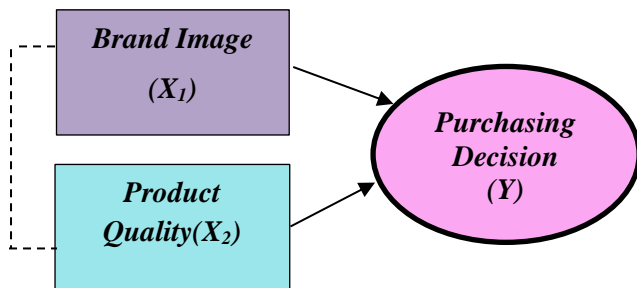
Dimensi kualitas produk diantaranya (Kotler & Armstrong, 2008):

- 1) **Performance** (kinerja), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
- 2) **Features** (keistimewaan), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- 3) **Reliability** (keandalan), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
- 4) **Conformance** (konformansi) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformansi sebuah kebutuhan.
- 5) **Durability** (Daya tahan), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk.
- 6) **Service ability** (kecepatan dan kemudahan), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/ kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
- 7) **Aesthetics** (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.

- 8) **Perceived quality** (persepsi terhadap kualitas), bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.

Model Analisis dan Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *purchasing decision* produk lipstik Wardah di Kota Sukabumi. Model analisis sebagai berikut:



Gambar 1
Model Analisis

Berdasarkan model analisis penelitian, dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 1) H_{01} : Tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchasing decision* produk Lipstik Wardah di Kota Sukabumi.
 H_{a1} : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchasing decision* produk Lipstik Wardah di Kota Sukabumi.
- 2) H_{02} : Tidak terdapat pengaruh *product quality* terhadap *purchasing decision* produk Lipstik Wardah di Kota Sukabumi.
 H_{a2} : Terdapat pengaruh *product quality* terhadap *purchasing decision* produk Lipstik Wardah di Kota Sukabumi.
- 3) H_{03} : Tidak terdapat pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *purchasing decision* produk Lipstik Wardah di Kota Sukabumi.
 H_{a3} : Terdapat pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *purchasing decision* produk Lipstik Wardah di Kota Sukabumi.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan analisis uji regresi berganda. Penelitian kuantitatif yang dilakukan menggunakan format penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas adalah penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause-and-effect*). Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat

yaitu hubungan antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti atau lembaga tertentu langsung dari sumbernya, dicatat dan diamati untuk pertama kalinya dan hasilnya digunakan langsung oleh peneliti untuk memecahkan persoalan yang akan dicari jawabannya. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data langsung dari responden yang telah menggunakan lipstik Wardah di Kota Sukabumi.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita pengguna lipstik Wardah yang ada di Kota Sukabumi.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Adapun kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah, konsumen yang pernah membeli lipstik Wardah dan telah menggunakannya selama dua bulan terakhir. Konsumen yang dimaksud adalah wanita yang menggunakan lipstik Wardah yang berada di kota Sukabumi dengan jumlah sampel 100 responden.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (*Purchasing Decision*), yang didefinisikan sebagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2008). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Produk (*Product Quality*). *Brand Image* merupakan kumpulan berbagai sikap yang dimiliki oleh konsumen tentang layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan yang dihubungkan dengan harapan konsumen terhadap *brand* tertentu (Kotler & Armstrong, 2008). *Product Quality* adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi, daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut

lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler & Armstrong, 2008).

Pengukuran variabel disajikan lebih lanjut dalam tabel berikut ini:

Tabel 2
Pengukuran Variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
Brand Image	<i>Brand Strength</i>	Penampilan fisik produk	<i>Ordinal</i>
		Keberfungsian fasilitas produk	<i>Ordinal</i>
		Harga Produk	<i>Ordinal</i>
	<i>Brand Favorability</i>	Nama merek yang mudah diucapkan	<i>Ordinal</i>
		Nama merek yang mudah diingat	<i>Ordinal</i>
	<i>Brand Uniqueness</i>	Berbeda dengan produk lain	<i>Ordinal</i>
Product Quality	<i>Performance</i>	Kinerja suatu produk	<i>Ordinal</i>
	<i>Features</i>	Keistimewaan suatu produk	<i>Ordinal</i>
	<i>Reliability</i>	Keandalan suatu produk	<i>Ordinal</i>
	<i>Conformance</i>	Spesifikasi produk sesuai kebutuhan	<i>Ordinal</i>
	<i>Durability</i>	Daya tahan suatu produk	<i>Ordinal</i>
	<i>Service ability</i>	Kemudahan mendapatkan produk	<i>Ordinal</i>
	<i>Aesthetics</i>	Keindahan suatu produk	<i>Ordinal</i>
	<i>Perceived quality</i>	Persepsi suatu produk	<i>Ordinal</i>
Purchasing Decision	Pengenalan Masalah	Pengenalan masalah oleh calon konsumen untuk	<i>Ordinal</i>

Sumber: (Kotler & Armstrong, 2008)

Metode Analisis Data

Penelitian ini menguji pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Untuk itu metode analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis regresi berganda. Menurut Sugiyono (2017), teknis analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Beberapa pengujian yang dilakukan yang melingkupi pengujian atau analisis regresi berganda ini, yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), dan

uji hipotesis (uji koefisien determinasi, uji t parsial, dan uji F simultan).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Statistik

a. Deskripsi Penilaian Responden terhadap *Brand Image*

Gambaran penilaian responden terhadap *Brand Image* merupakan pemaparan hubungan antara indikator-indikator dalam kuesioner dengan bobot penilaian responden. Variabel *Brand Image* ini diwakili oleh 6 (enam) pernyataan yang bernilai positif. Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Penilaian Responden terhadap *Brand Image*

INDIKATOR	PENILAIAN RESPONDEN					JML
	SS=5	S=4	N=3	TS=2	STS=1	
a. Penampilan fisik lipstik Wardah sangat menarik	19	61	18	2	0	
b. Lipstik Wardah sangat aman dan halal	46	40	13	1	0	
c. Harga lipstik Wardah sangat terjangkau	3	37	52	8	0	
d. Merek Wardah mudah diucapkan	42	52	4	2	0	

INDIKATOR	PENILAIAN RESPONDEN					JML
	SS=5	S=4	N=3	TS=2	STS=1	
e. Merek Wardah mudah diingat	43	51	5	1	0	100
f. Lipstik Wardah berbeda dengan merek lain	16	37	44	3	0	100
Jumlah	169	278	136	17	0	600
Persentase (%)	28	46	23	3	0	100

Sumber: Hasil Olah Data (2018)

Tabel 3 di atas menunjukkan penilaian responden terhadap *Brand Image*. Dari enam indikator, bila dijumlahkan yang paling banyak memilih sangat setuju dan setuju yaitu masing-masing sejumlah 94 responden pada indikator merek Wardah mudah diucapkan dan merek Wardah mudah diingat. Sedangkan yang memilih setuju yaitu sebanyak 61 responden pada indikator penampilan fisik lipstik Wardah. Penampilan fisik lipstik Wardah dianggap sangat elegan.

b. Deskripsi Penilaian Responden terhadap *Product Quality*

Gambaran tentang penilaian responden terhadap *product quality* merupakan pemaparan hubungan antara indikator-indikator dalam kuesioner dengan bobot penilaian responden. Hasil tabel di bawah ini menunjukkan tentang bagaimana tanggapan para responden terhadap indikator-indikator yang mempengaruhi *product quality* yang dikemukakan dalam pernyataan atau pertanyaan berikut ini:

Tabel 4
Penilaian Responden terhadap *Product Quality*

INDIKATOR	PENILAIAN					JML
	SS	S	N	TS	STS	
a. Lipstik Wardah memiliki tampilan desain yang elegan	9	61	27	3	0	100
b. Wardah memiliki keistimewaan dari setiap jenis lipstiknya	17	49	31	3	0	100
c. Lipstik Wardah dapat diandalkan dalam setiap kebutuhan	14	47	34	4	1	100
d. Kualitas lipstik Wardah sesuai dengan yang diinginkan	14	47	34	4	1	100
e. Lipstik Wardah memiliki daya tahan yang cukup lama	18	42	31	9	0	100
f. Lipstik Wardah mudah ditemukan di counter terdekat	46	44	9	1	0	100
g. Lipstik Wardah memiliki warna-warna yang indah	58	39	3	0	0	100
h. Lipstik Wardah sangat dipercaya karena <i>brand</i> nya yang halal	51	41	7	1	0	100
i. Lipstik Wardah mengandung bahan-bahan yang sangat aman	28	53	19	0	0	100
Jumlah	255	423	195	25	2	900
Persentase (%)	28	47	22	3	0	100

Sumber: Hasil Olah Data (2018)

Tabel 4 di atas menunjukkan penilaian responden terhadap *Product Quality*. Dari sembilan indikator, bila dijumlahkan yang paling banyak memilih sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 97 responden pada indikator lipstik Wardah memiliki warna-warna yang indah dan cantik. Sedangkan yang paling banyak memilih setuju yaitu sebanyak 61 responden pada indikator lipstik Wardah memiliki tampilan desain yang elegan. Tampilan desain lipstik Wardah dinilai *simple*.

c. Deskripsi Penilaian Responden terhadap *Purchasing Decision*

Deskripsi penilaian responden terhadap keputusan pembelian merupakan pemaparan hubungan antara indikator-indikator dalam kuesioner dengan bobot penilaian responden. Tabel di bawah ini menunjukkan tanggapan para responden tentang indikator-indikator yang memengaruhi *purchasing decision*:

Tabel 5
Penilaian Responden terhadap *Purchasing Decision*

INDIKATOR	PENILAIAN					JML
	SS	S	N	TS	STS	
a. Saya selalu membutuhkan lipstik untuk mempercantik/ memperindah diri saya setiap harinya	43	32	24	1	0	100
b. Saya selalu mencari informasi baik secara online maupun offline sebelum memilih lipstik	36	35	25	3	1	100
c. Saya selalu mengevaluasi apabila telah menggunakan satu produk kosmetik termasuk lipstik	32	43	20	4	1	100
Jumlah	111	110	69	8	2	300
Persentase (%)	37	37	23	3	1	100

Sumber: Hasil Olah Data (2018)

Tabel 5 di atas menunjukkan penilaian responden terhadap *Purchasing Decision*. Dari tiga indikator, bila dijumlahkan yang paling banyak memilih sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 75 responden pada indikator pertama dan ketiga. Setiap wanita selalu membutuhkan lipstik setiap harinya dan sudah menjadi

kebutuhan harian. Setiap wanita juga selalu mereview suatu kosmetik setelah menggunakan kosmetik tersebut.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 6 berikut ini menyajikan hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6,491	1,989		3,263	0,002
<i>Brand Image</i>	0,032	0,099	0,04	0,324	0,747
<i>Product Quality</i>	0,137	0,057	0,29	2,381	0,019

a. Dependent Variable: Motivasi Kerja

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 6 di atas diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,491 + 0,032 X_1 + 0,137 X_2$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1. Konstanta = 6,491

Jika variabel *brand image* dan *product quality* sama dengan nol, maka variabel *purchasing decision* sebesar 6,491.

2. Koefisien $X_1 = 0,032$

Jika variabel *brand image* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara *product quality* dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan *purchasing decision* sebesar 0.032.

3. Koefisien $X_2 = 0,137$

Jika variabel *product quality* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sementara *brand image* dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan *purchasing decision* sebesar 0.137.

Berikut seperangkat pengujian hipotesis yang akan dilakukan pada penelitian ini:

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 6 *coeffisiens* di atas menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 0,324. Pada analisis regresi digunakan probabilitas 2 sisi untuk mengetahui nilai t tabel, distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k$ atau $100-3 = 97$ (n adalah jumlah kurun

waktu pada observasi dan k adalah jumlah variabel), dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) maka diperoleh hasil untuk t tabel yaitu sebesar 1,984723.

Nilai t hitung variabel *Brand Image* lebih kecil dari nilai t tabel ($0,324 < 1,984723$) dengan tingkat signifikan di atas 0,05 yaitu sebesar 0,747 ($0,747 > 0,05$) maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Sedangkan Nilai t hitung variabel *Product Quality* (X_2) lebih besar dari pada nilai t tabel ($2,381 > 1,984723$) dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,019, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Cara pengambilan keputusan uji parsial dalam analisis regresi dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel *Brand Image* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (*Purchasing Decision*).
- Variabel *Product Quality* (X_2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (*Purchasing Decision*).

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (X) mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji F dengan menggunakan alat bantu program SPSS 25 ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji F (ANOVA^a)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	41,979	2	20,99	5,386	,006 ^b
1 Residual	378,021	97	3,897		
Total	420	99			

a. Dependent Variable: Purchasing Decision

b. Predictors: (Constant), Product Quality, Brand Image

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Hasil output SPSS pada tabel Anova di atas menunjukkan bahwa variabel dengan nilai signifikan 0,006. Nilai f -tabel dapat dicari dengan menggunakan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 dengan rumus $df_1 = k - 1$, $df_2 = n - k$. Nilai $df_1 = 3 - 1 = 2$, dan nilai $df_2 = 100 - 3 = 97$, maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09. Kriteria penerimaan hipotesis yaitu H_0 ditolak apabila nilai signifikansi kurang dari taraf kesalahan 5% (0,05) dan nilai F hitung $> F$ tabel. Nilai signifikan pada variabel *brand image* dan *product quality* kurang dari 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,006 dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($5,386 > 3,09$) sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *product quality* secara simultan berpengaruh terhadap *purchasing decision*.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchasing Decision*

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* tidak

berpengaruh pada *Purchasing Decision* lipstik Wardah di Kota Sukabumi. Konsumen merasa *brand image* bukan salah satu pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian (*purchasing decision*) lipstik Wardah. Walaupun demikian *Brand image* merupakan salah satu cara yang digunakan oleh Wardah untuk meningkatkan penjualan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) yang meneliti tentang pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta. Dalam penelitiannya menyebutkan bahwa citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*).

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchasing Decision*

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen lipstik Wardah di Kota Sukabumi menunjukkan hasil bahwa konsumen merasa puas dan kebutuhan atau keinginannya terpenuhi karena lipstik Wardah yang memiliki kualitas yang sangat

aman. Selain itu konsumen juga merasa bahwa lipstik Wardah mudah diaplikasikan pada bibir, sehingga konsumen tidak ragu untuk membelinya, Tingginya *Product Quality* dari hasil analisis akan berdampak pada *Purchasing Decision*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya Ahmad Sultan Kholilullah yang menyatakan bahwa kualitas produk (*product quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Purchasing Decision* produk lipstik Wardah di Kota Sukabumi. Di satu sisi, merek Wardah dikenal mudah diucapkan dan merek Wardah mudah diingat. Di sisi lain, konsumen tidak menjadikan *Brand Image* satu-satunya pertimbangan utama untuk memutuskan membeli produk lipstik Wardah.
2. *Product Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decision* produk lipstik Wardah di Kota Sukabumi. Produk lipstik Wardah dinilai memiliki warna-warna yang indah dan cantik, memiliki tampilan desain yang elegan, dan mengandung bahan-bahan yang sangat aman.
3. *Brand Image* dan *Product Quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decision* produk lipstik Wardah di Kota Sukabumi. Kombinasi keduanya memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk lipstik Wardah di Kota Sukabumi.

Saran

Peneliti menyampaikan beberapa saran bagi perusahaan Wardah dan untuk kepentingan penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan Wardah
 1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk (*product quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*), maka sebaiknya perusahaan Wardah tetap menjaga kualitas produk lipstiknya.

Konsumen melihat lipstik Wardah memiliki kualitas produk yang baik karena lipstiknya mudah diaplikasikan pada bibir serta konsumen percaya bahwa lipstik Wardah menggunakan bahan-bahan yang aman untuk digunakan.

2. Label halal yang terdapat pada kemasan produk Wardah cukup memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Wardah, terutama yang muslim. Hal tersebut hendaknya terus dipertahankan. Produk yang memiliki label halal akan memberikan ketenangan secara lahir dan batin pada konsumennya.
- b. Bagi Penelitian Selanjutnya
 1. Bagi penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk melakukan penelitian mengenai kosmetik merek lokal yang sedang populer di Indonesia sebagai pembanding hasil penelitian, misalnya merek *Nature Republic* dan *Innisfree*.
 2. Bagi penelitian selanjutnya dapat pula melakukan penelitian dengan menambah variabel lain yang lebih variatif untuk diteliti, misalnya variabel *celebrity endorses*, *brand awareness*, maupun variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based on Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1): 1-22.
- Kholilullah, A. S. 2017. Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6 (4).
- Kotler, & Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Keenam. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Nadesul, H. 2008. *Cara Menjadi Perempuan*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Nurhayati, S. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4 (2).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.