

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK MARCKS DI APOTEK KIMIA FARMA AYIP USMAN KOTA SERANG

¹Evita Mauliyani, ²Surti Zahra, ³Mohamad Bayi Tabrani
^{1,2,3}Universitas Bina Bangsa

Email : Evitamauliyani2@gmail.com, zahra0649@gmail.com, tabrani9@gmail.com

ABSTRAK

Kecantikan dan perawatan tubuh pada zaman modern ini sangat penting bagi kaum perempuan maupun pria, dalam memilih produk kita harus mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut. Sehingga citra merek dan kualitas produk yang selalu dijadikan alasan dalam membeli suatu produk yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Produk Bedak Marcks Powder di Apotek Kimia Farma Ayip Usman Serang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Ukuran populasi dan sampel adalah 44 orang konsumen yang membeli Bedak Marcks Powder di Apotek Kimia Farma Ayip Usman Serang, dengan menggunakan sampel jenuh yaitu responden nya seluruh konsumen yang membeli Bedak Marcks Powder dalam periode penelitian selama 2 bulan. Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($3,405 >$ t tabel $2,01808$), secara parsial kualitas produk tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $<$ t tabel ($1,283 <$ $2,01808$) dan sedangkan secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai f hitung $>$ f tabel ($56,396 >$ $3,23$) dengan nilai sig $0,000 <$ $0,05$. Untuk nilai koefisien determinasi (R^2) $0,733$ atau sama dengan $73,3\%$. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara bersama-sama citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perawatan tubuh atau kecantikan pada zaman modern sangat diperlukan baik kalangan wanita maupun pria. Terlebih untuk wanita kecantikan adalah hal terpenting jadi tidak heran, jika produk perawatan kecantikan memiliki prospek yang selalu menjanjikan dari zaman ke zaman. Seiring berkembangnya kesadaran perempuan terhadap kosmetik yang sehat dan berbahan aman, memunculkan peluang bagi salah satu produk kosmetik Marcks Indonesia yang di produksi oleh PT Kimia Farma.

Terbukti keberadaan Bedak Marcks dari tahun 1971 sampai sekarang masih di produksi oleh PT Kimia Farma. terkadang wanita juga menyukai produk yang banyak pilihan warna karena bisa menyesuaikan dengan warna kulitnya. Jaminan halal suatu produk kosmetik juga menjadikan faktor wanita dalam membeli produk yang berkualitas apalagi wanita di Indonesia mayoritas beragama Islam jadi harus melihat bahwa komposisi produk harus berbahan dasar halal tidak ada yang mengandung bahan-bahan yang tidak diperbolehkan dalam syariat islam. Selain jaminan halal suatu produk bisa disebut sebagai kualitas unggul adalah dengan adanya surat izin resmi dari BPOM yang menyatakan

bahwa produk tersebut aman untuk digunakan.

Tampilan pertama Bedak Marcks saat diproduksi memang ukurannya tempat nya besar dan mudah tumpah karena tidak memiliki lubang-lubang untuk mengeluarkan Bedak tersebut sehingga membuat kosnumen yang membeli cukup sulit mengeluarkan isi bedak tersebut. Pada awal tahun 2018 mengeluarkan produk baru dari Bedak Marcks yaitu Marcks Teen Compact Powder.

Bedak Marcks Teen Compact Powder merupakan produk kecantikan berupa bedak padat yang cocok untuk perempuan yang bergaya hidup aktif,dengan kemasan yang praktis dan mudah di bawa-bawa,dengan variant yang cukup banyak dari Bedak Marcks sebelum nya Bedak Marcks Teen Compact Powder memiliki 5 variant warna, seperti : cream untuk warna kulit kuning langsung,merah muda untuk kuli sawo matang,putih untuk kulit putih,invisible untuk kulit yang cerah dan natural beige untuk kulit yang cenderung gelap.

Bedak Marcks ini tidak hanya dijual di toko kosmetik tetapi dijual di Apotek Kimia Farma yang ada diseluruh Indonesia, salah satu nya Bedak Marcks juga dijual di Apotek Kimia Farma Ayip Usman, akan tetapi sejak awal tahun 2020 penjualan Bedak Marcks di Apotek Kimia Farma menurun.

Menurunnya penjualan bedak marcks tersebut disebabkan oleh kualitas produk bedak tabur Marcks dengan aroma yang kurang disukai dan ukuran yang terlalu besar dengan packaging yang mudah tumpah ketika dibuka, hal tersebut membuat konsumen mengeluhkan produk tersebut sehingga konsumenpun mengurungkan minat belinya terhadap produk tersebut, dan beralih keproduk yang lain.

Menurunnya penjualan bedak marcks di Apotek Kimia Farma Ayip Usman tersebut bisa dilihat daripenjualan dalam dua tahun terakhir yang menyebabkan diawal tahun 2020 pun masih belum bisa menaikan penjualan bedak marcks tersebut.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono (2017:2).

Metode survei adalah digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya. Sugiyono (2017:2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,856 ^a	,733	,720	3,61298
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK				

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, dapat diketahui nilai koefisien korelasi atau R sebesar 0.856 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y) termasuk dalam kategori korelasi sangat kuat karena berada pada selang 0.80-1.000. Berdasarkan hasil tabel output SPSS diatas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah 0.733 atau sama dengan 73,3%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel citra merek (X1) dan variabel keputusan pembelian (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 73,3%, sedangkan sisanya (100% - 73,3%= 26,7%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Tabel 2 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,025	2,417		,424	,674
	CITRA MEREK	,602	,177	,635	3,405	,001
	KUALITAS PRODUK	,213	,166	,239	1,283	,207

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari hasil pengolahan data diatas dengan *software* SPSS 24 disusun persamaan berikut:

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian a :

Koefisien konstanta

: Koefisien regresi

: Citra merek

: Kualitas produk

Sesuai dengan persamaan regresi yang diperoleh, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Dari persamaan regresi di atas menunjukkan nilai konstanta 1,025, koefisien regresi untuk variabel citra merek sebesar 0.602, sedangkan koefisien regresi untuk variabel kualitas produk sebesar 0.213, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apabila citra merek dan kualitas produk meningkat maka akan diikuti kenaikan keputusan pembelian.

Tabel 3 : Hasil Uji Signifikansi Parameter secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,025	2,417		,424	,674
	CITRA MEREK	,602	,177	,635	3,405	,001
	KUALITAS PRODUK	,213	,166	,239	1,283	,207

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dengan menggunakan uji 2 arah dan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ atau 5% dengan derajat kebebasan (df) $N - K = 44 - 2 = 42$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 2.01808.

1. Variabel Citra Merek (X1)

Ho : secara parsial tidak pengaruh signifikan antara citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha : secara parsial ada pengaruh signifikan antara citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisa regresi diperoleh nilai yang dihasilkan dari uji hipotesis untuk t hitung citra merek sebesar 3,405. Diketahui nilai t tabel sebesar 2.01808, karena t hitung lebih besar dari t tabel (t hitung 3,405 > t tabel 2.01808) maka Ha diterima dan Ho di tolak. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara citra merek(X1) dan keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Ho : secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha : secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisa regresi diperoleh nilai yang dihasilkan dari uji hipotesis untuk t hitung kualitas produk sebesar 1,283. Diketahui nilai t tabel sebesar 2.01808, karena t hitung lebih kecil dari t tabel (t hitung 1,283 < t tabel 2.01808) maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini membuktikan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y).

Tabel 4: Hasil Uji Signifikansi Parameter Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1472,333	2	736,166	56,396	,000 ^b
	Residual	535,198	41	13,054		
	Total	2007,531	43			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK						

Berdasarkan kriteria pengujian atau dasar pengambilan keputusan diatas serta hasil perhitungan, diperoleh nilai f hitung sebesar 56,396 dan diperoleh nilai t tabel N-K-1= 44-2-1 = 41 maka diperoleh nilai f tabel sebesar 3,23, artinya f hitung lebih besar dari f tabel dan dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen citra merek(X1) dan kualitas produk(X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji t atau secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek ada berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Apotek Kimia Farma Ayip Usman Serang. Hal ini di buktikan berdasarkan hasil output uji t dimana dalam hasil output tersebut menunjukkan nilai t hitung 3,405 dan t tabel sebesar 2.01808. Berdasarkan kriteria dan dasar pengambilan keputusan yaitu jika t hitung > t tabel, maka Ho di tolak dan Ha diterima, di ketahui t hitung sebesar 3,405 > t tabel 2,01808, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, karena penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Berdasarkan hasil uji t atau secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Apotek Kimia Farma Ayip Usman Serang. Hal ini di buktikan berdasarkan hasil output uji t

dimana dalam hasil output tersebut menunjukkan nilai t hitung 1,283 dan t tabel sebesar 2,01808.

Berdasarkan kriteria dan dasar pengambilan keputusan yaitu jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, di ketahui t hitung sebesar $1,283 < t$ tabel 2,01808, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, bahwa konsumen membeli Produk Bedak Marcks Powder mengambil keputusan pembelian karena Produk Bedak Marcks Powder sudah banyak dikenal orang, serta Produk Bedak Marcks Powder memberikan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat sehingga konsumen tidak melihat kualitas produk lagi, itu disebabkan persaingan sekarang ini yang semakin ketat. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan uji F menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Bedak Marcks Powder di Apotek Kimia Farma Ayip Usman Serang. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil output uji F , dimana hasil output tersebut menunjukkan nilai F hitung sebesar 56,396 dan F tabel sebesar 3,23. Berdasarkan kriteria dan dasar pengambilan keputusan yaitu jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, diketahui F hitung sebesar $56,396 > F$ tabel 3,23, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini juga menunjukkan besarnya kontribusi variabel citra merek (X_1) sebesar 0,602 dan variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,213 untuk variabel citra merek mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0,635 dan t hitung sebesar 3,405, sedangkan variabel kualitas produk mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0,239 dan t hitung sebesar 1,283. Sehingga didapat variabel bebas yang paling dominan pengaruhnya adalah citra merek karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) memberikan kontribusi sebesar 73,3%, sedangkan sisanya ($100\% - 73,3\% = 26,7\%$) dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian terdapat pengaruh, hal ini dibuktikan berdasarkan hasil output uji t dimana dalam hasil output tersebut menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,405 dan t tabel sebesar 2,01808. Berdasarkan kriteria dan dasar pengambilan keputusan yaitu, jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 di tolak dan H_a diterima, diketahui t hitung sebesar $3,405 > t$ tabel 2,01808, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak terdapat pengaruh, hal ini dibuktikan berdasarkan hasil output uji t dimana dalam hasil output tersebut menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,283 dan t tabel sebesar 2,01808. Berdasarkan kriteria dan dasar pengambilan keputusan yaitu t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, diketahui t hitung sebesar $1,283 < t$ tabel 2,01808, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan tingkat keyakinan 5% atau 0,05 diketahui nilai nilai F hitung sebesar 56,396 dan f tabel 3,23, untuk menentukan adakah pengaruh atau tidak maka dilakukan perbandingan F hitung $56,396 > F$ tabel 3,23. Berdasarkan hasil uji t dan hasil perhitungan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. Marketing. 2012. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Bilson, Simamora. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2018. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE: Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles Of Marketing*. Edisi 14. New Jersey: Pearson Hall.
- Kotler, Kotler dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Managemen*. Edisi 13. New Jersey: Pearson Hall.
- Limakrisna, Supranto Nandan. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Ma'ruf, Abdullah. 2017. *Manajemen Komunikasi Periklanan: Cetakan Pertama*. Aswaja Pressindo, Yogyakarta.
- Owusu, Alfred. 2013. *Influences of Price and Quality On Consumer Purchase of Mobile Phone In The Kumsi Metropolis In Ghana A Comprative Study*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung :Alfabeta.
- Sunyoto, Danang *Manajemen Sumber Daya Manusia*. 2011. Jakarta : PT Buku Seru.