

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK MEREK WARDAH

Endang Susilawati¹
Mohammad Maskan²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹Endangsusilawati539@gmail.com,

²Alifmaskan@gmail.com,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek wardah.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *proportionate stratified random sampling* dengan 82 responden. Teknik analisa data menggunakan uji regresi linier berganda.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan kualitas produk secara simultan dan parsial mempengaruhi keputusan pembelian lipstik merek Wardah. Keterbatasan pada penelitian ini meliputi waktu dan tenaga saat melakukan penelitian. Penelitian ini mengambil teori berdasarkan Shimp et al pada variabel *brand image* dan teori dari Kotler pada variabel kualitas produk serta pada variabel keputusan pembelian teori dari Suryani. Sebaiknya pihak Wardah dapat memberikan produknya yang memiliki tingkat ketahanan lama saat digunakan.

Kata-kata kunci: *Brand image*, Kualitas produk, Keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions of wardah brand lipstick

This research was quantitative research. The data collection techniques used here were questionnaires. The sampling technique is proportionate stratified random sampling technique to distributed 82 respondents. The data were then analysed using multiple linier regression analysis.

Based on this result, it can be concluded that brand image and product quality both simultaneously and partially affect Wardah brand lipstick purchasing decision. Limitations in this research include time and effort when conducting research. The research takes the theory based on Shimp et al on brand image variable image and the theory from Kotler on product quality variable as well as on purchasing decision variable to use theory Suryani. Wardah should maintain to provide product that have a durable level when used.

Keyword: brand image; product quality; purchasing decision; Wardah brand lipstick.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Kosmetik merupakan suatu produk yang menjadi kebutuhan para wanita sebagai dasar dalam kecantikannya. Banyaknya kosmetik yang beredar di pasar baik produk lokal maupun asing yang digemari oleh remaja saat ini. Lipstik terbuat dari zat warna yang terdispersi dari campuran lilin dan minyak serta memberikan suhu lebur dan *viskositas* yang sesuai dengan suhu bibir. Lipstik menjadi penunjang agar penampilan dapat terlihat lebih segar.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah”.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik merk wardah ?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik merk wardah?
3. Apakah *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik merk wardah?.

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh variabel bebas *brand image* dan kualitas produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk lipstik merek wardah baik secara parsial maupun simultan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Berikut hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian:

1. Adhitama (2018) “Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Roti Boy MOG Malang”. Secara parsial dan simultan menyatakan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Roti Boy MOG Malang.

2. Juvinda (2018) “Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian terang bulan di terang bulan Fantasi Malang”. Secara parsial dan simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di terang bulan Fantasi Malang.

3. Pratama (2018) “Pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Distro Osing Deles Banyuwangi”. Semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro Osing Deles Banyuwangi.

4. Pahlevi (2017) “Pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk shampo pantene”. Secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *shampoo* pantene.

5. Hadinata (2016) “Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian indihome pada PT. Telkom STO Klojen Malang”. Secara simultan (uji F) variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian indihome pada PT. Telkom STO Klojen Malang. Sedangkan secara parsial kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif.

6. Wardhani (2016) “Pengaruh citra merek (*brand image*) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike”. Secara simultan (uji F) variabel citra merek secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Nike. Sedangkan secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek nike dikarenakan nilai signifikansi lebih besar.

7. Fatlahan (2013) “Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian es krim Wall’s Magnum”. Variabel kualitas

produk dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian es krim Wall’s Magnum di perumahan Griya Mapan Sentosa, Rungkut Surabaya sebesar 48,3% yang sisanya dikarenakan faktor lain sebagai keputusan pembelian.

8. Indra (2017) “Pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa pengguna produk sepatu merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang”. Secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Converse. Secara simultan variabel kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 *Brand Image*

Menurut Shimp et al (2000) dalam Sangadji & Sopiah (2013:327) *Brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

2.2.2 Kualitas Produk

Menurut Daga (2017:37) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandlan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Suryani (2013:11) Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam melakukan pembelian sehingga menjadi bagian perilaku konsumen. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses menerima, dan mengevaluasi informasi merek produk tertentu.

2.3. Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan penelitian yang sudah ada sebelumnya menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel *brand image* dan keputusan pembelian secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan variabel bebas (*Brand Image* dan Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

3.2. Populasi

Populasi menggunakan mahasiswa DIV Manajemen Pemasaran Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang.

3.3. Sampel

Berdasarkan rumus slovin, diperoleh sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 82 responden.

3.4. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan *proportionate stratified random sampling* dengan rumus alokasi *proporsional*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Brand image (X1) menurut Shimp (2000) dalam Sangadji & Sopiah (2013: 328 – 332) indikator pertama asosiasi merek dengan item harga, tahan lama, dan kemudahan. Indikator kedua dukungan asosiasi merek dengan item manfaat, dan keyakinan. Indikator ketiga kekuatan asosiasi merek dengan item kesan dan percaya diri. Indikator terakhir keunikan asosiasi merek dengan item ciri khas dan keinginan. Kualitas Produk (X2) menurut Kotler (2010) dalam Daga (2017:38) indikator pertama *Performance quality* dengan item kenyamanan, ketahanan, model atau desain dan kualitas bahan. Dan indikator kedua *Comformance quality* dengan item bebas dari cacat (tidak rusak) dan konsisten. Keputusan pembelian (Y) menurut Suryani (2013:15-17) indikator pertama mengenali kebutuhan dengan item kesadaran dan kebutuhan, indikator kedua mencari informasi dengan item iklan dan teman, indikator ketiga mengevaluasi alternatif dengan item pertimbangan dan resiko, indikator keempat mengambil keputusan dengan item orang lain dan tidak terduga, indikator kelima evaluasi paskapembelian dengan indikator puas, membeli kembali dan merekomendasikan.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan ke responden.

3.6. Metode Analisa

Menggunakan metode regresi linier berganda. Dengan persamaan $Y = a + bX1 + bX2 + e$.

3.7. Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F,

Assumsi Klasik, Uji Model /GoF dll)

Dalam penelitian ini menggunakan uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Uji Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji t jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

dan $sig \leq (\alpha = 0,005)$ berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji F jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig \leq (\alpha = 0,005)$ berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

Asumsi klasik dalam penelitian ini: Uji Normalitas menurut Ghozali (2018:161) bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji Heterokedastisitas menurut Ghozali (2018:137) bertujuan apakah model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lainnya. Uji Multikolonieritas menurut Ghozali (2018:107) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel (*dependent*).

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas.

Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

4.3. Uji t

Brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek wardah. Sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek wardah secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek wardah. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4. Uji F

Secara simultan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan nya $< 0,005$, dapat disimpulkan *brand image* dan kualitas produk secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik merek wardah.

4.5. Uji Assumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik dari penelitian ini: pertama, uji normalitas dapat memenuhi asumsi. Uji heterokedastisitas model regresi bebas heterokedastisitas. Uji multikolonieritas tidak ditemukan adanya multikolonieritas.

4.6. Bahasan

Responden berdasarkan kelas terdapat 4 tingkatan yang membeli produk lipstik merek wardah dengan masing – masing responden tiap tingkatan berbeda, yaitu tingkat I presentase 27%, tingkat II presentase 28%, tingkat III presentase 22% dan tingkat IV presentase 23% responden yang membeli produk lipstik merek wardah. Karakteristik berdasarkan usia responden dari 18 – 22 tahun. Pengujian instrumen uji validitas menunjukkan valid. Uji reliabelitas menunjukkan reliabel. Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan hasil data yang didistribusikan dengan normal. Hasil heterokedastisitas menunjukkan titik menyebar acak dan tidak membentuk pola. Hasil uji multikolonieritas menunjukkan data bebas dari gejala multikolonieritas. Hasil pengujian hipotessis secara parsial dan simultan menyatakan *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 83% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Brand image dan kualitas produk menjadi salah satu alasan konsumen melakukan pembelian pada produk lipstik merek wardah.

5.2. Saran

Saran dari penelitian ini yaitu pihak Wardah dapat memberikan produk yang memiliki tingkat ketahanan lama saat digunakan, diharapkan lipstik merek Wardah dapat memberikan spesifikasi produk yang lebih berkualitas, diharapkan pihak Wardah meningkatkan kesan yang baik saat digunakan konsumen sehingga dapat memicu penggunaannya untuk merekomendasikan kepada oranglain.

6. Daftar Rujukan

- Adhitama. 2018. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian roti boy mog Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. (Online), ISSN : 2407-3741.Vol:4No.2,(<http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/254/pdf> diakses pada 17 Februari 2021).
- Daga R 2017. *Citra, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan*.Makasasar. Global research and consulting institute.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit - Undip.
- Hadinata. 2016. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian indihome pada PT. Telkom STO Klojen Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.(Online),ISSN:2407-3741.(<http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/31/pdf> diakses pada 19 Februari 2021).
- Indra. 2016. Pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, ([https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf&ved=2ahUKEwj94IKQnarXAhXIF3IKHUmOBngQjAAegQIAxA C&usq=AOvVaw3Lu8TgWx7Ry-cY1vCpuNlo](http://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf&ved=2ahUKEwj94IKQnarXAhXIF3IKHUmOBngQjAAegQIAxA C&usq=AOvVaw3Lu8TgWx7Ry-cY1vCpuNlo) diakses pada 19 Februari 2021)
- Juvinda. 2018. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian terang bulan di terang bulan fantasi Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.(Online),ISSN:2407-3741.Vol:4.No.1,(<http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/212/pdf> diakses pada 19 Februari 2021).
- Pahlevi. 2017. Pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk shampo pantene. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. (Online) ISSN:2407-3741.(<http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/50/pdf> diakses pada 19 Februari 2021).
- Pratama. 2018. Pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Distro Osing Deles Banyuwangi. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. (Online)ISSN:2407-3741.Vol:4.No.2,(<http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/269/pdf> diakses pada 19 Februari 2021).
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wardhani.2016. Pengaruh citra merek (*brand image*) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merwek nike. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. (Online) ISSN.2407-3741.(<http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/25/pdf> diakses 19 februari 2021).