

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK MAKE OVER (Studi kasus pembelian kosmetik Make over di wilayah Jakarta Barat)

Nuraini Fadillah ¹⁾

¹⁾ nurainifadillah34@gmail.com, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Article Info:

Abstract English (Times New Roman 10, Italic, Bold, spasi 1)

Keywords:

Citra Merek
Harga
Kualitas Produk
Keputusan Pembelian

This study is to determine the effect of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchase Decisions (Studies on the purchase of Make-over Cosmetics in the West Jakarta area). The subjects in this study are buyers who want to buy Make over products. The sample used in this study were 140 respondents. The sampling technique used was convenience sampling. By using a quantitative descriptive approach. Analysis of the data used is statistical analysis in the form of SEM-PLS. The results of this study indicate that Brand Image has a significant positive effect on Purchase Decisions, Price has no significant negative effect on Purchase Decisions, and Product Quality has a significant positive effect on Purchase Decisions.

Article History:

Received : September 28, 2021
Revised : Oktober 15, 2021
Accepted : November 25, 2021

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v1i3.17220>

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembelian Kosmetik Make over di wilayah Jakarta barat). Subjek pada penelitian ini adalah pembeli yang ingin membeli produk Make over. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 140 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan convenience sampling. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Make over

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan industri di Indonesia, khususnya kosmetik berkembang pesat. Perkembangan industri yang pesat memaksa perusahaan harus meningkatkan dan mengembangkan kualitas perusahaan dari segala aspek. Kebutuhan kosmetik sudah mengarah pada gaya hidup yang selanjutnya akan menentukan pilihan-pilihan konsumsinya dengan berbagai macam merek kosmetik baik produk dalam negeri maupun luar negeri dengan kualitas baik yang kemudian akan menjadikan seseorang berubah menjadi konsumtif, karena pada dasarnya gaya hidup adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya.

Pada pertumbuhan industri kosmetik menyebabkan banyak pilihan pada produk-produk kecantikan. Masuknya produk impor di Indonesia semakin melengkapi kebutuhan wanita dalam mempercantik diri mereka. Permintaan konsumen lokal terhadap produk bermerek global menjadi salah satu pendorong tingginya penjualan kosmetik global di Indonesia. Pasar kosmetik global mengalami kontraksi yang cukup dalam pada 2020. Melansir Statista,

Fadillah, Nuraini (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Make Over (Studi Kasus Pembelian Kosmetik Make Over Di Wilayah Jakarta Barat). JFM : Journal of Fundamental Management 1(1), 1-9. DOI: <http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v1i3.17220>

pertumbuhan pasar kosmetik global turun 8% pada tahun lalu. Persentase itu lebih rendah 13,25% dibandingkan pertumbuhannya pada 2019 yang naik 5,25%. Hal tersebut sejalan dengan kondisi perekonomian dunia yang sedang lesu akibat pandemi virus corona Covid-19. Pada pengguna kosmetik dan skincare di sosial media mengatakan semakin menyukai kemajuan yang terjadi pada industri kosmetik di masa ini. Pasalnya mereka tidak perlu menunggu kedatangan produk impor yang mereka inginkan, kini brand lokal mampu membuat produk sejenis dengan kandungan utama yang sama bahkan memiliki kualitas yang lebih bagus dibandingkan produk asing, brand lokal semakin disukai dan ditunggu-tunggu mengenai kualitas bagus dengan harga terjangkau (Kompasiana,2020). Berikut adalah Data Perbandingan Harga Bedak Brand Local 2020.

Tabel 1.1
Data Perbandingan Harga Bedak Brand Local 2020

Nama Produk	Harga	Persentase (%)
Make Over Powerstay Matte Powder Foundation	Rp 188.000	17,0%
BLP Beauty Face Powder	Rp 149.000	13,0%
Rosé All Day The Realest Lightweight Compact Powder	Rp 175.000	16,0%
Dear Me Airy Poreless Powder	Rp 129.000	11,3%
SASC Flawless Miracle Powder	Rp 159.500	14,0%
Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake	Rp 129.000	11,3%
Rivera Luminous Micro Powder	Rp 139.200	12,2%
Mineral Botanica Dura-Wear Original Loose Foundation	Rp 71.900	6,3%
Total	Rp 1.140,600	100%

Pada tabel 1.1 diatas kelihatan produk Make over urutan yang pertama yaitu pada bedak padat Powerstay Matte Powder Foundation dengan harga tertinggi 188.000. Sesuai dengan namanya foundation berbentuk powder milik Make Over ini memang memiliki staying power yang mengagumkan karena mampu bertahan hingga 10 jam. Bentuknya yang compact juga memudahkan kita untuk membawanya kemana-mana. Belum lagi teknologi Microfine Color-Rich Pigment dan Fade-Resistant di dalam Make Over Powerstay Matte Powder Foundation ini memberi sentuhan hasil akhir soft matte yang menyatu dengan kulit.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat dikemukakan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Make over di wilayah Jakarta Barat?
2. Apakah pengaruh Harga Produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Make over di wilayah Jakarta Barat?
3. Apakah pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Make over di wilayah Jakarta Barat?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dapat dikemukakan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Make over di wilayah Jakarta Barat?
2. Untuk menguji pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Make over di wilayah Jakarta Barat?
3. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Make over di wilayah Jakarta Barat.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Pengertian manajemen pemasaran adalah Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka yang menjadi target pasar organisasi.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Indrajaya dan Pengestu (2021) keputusan pembelian adalah Proses keputusan pembelian akan melalui tahap dimana pembeli benar-benar memutuskan untuk memilih salah satu produk dari berbagai pilihan produk yang ditawarkan.

Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian Pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang teroganisir. Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi menurut Kotler dan Keller (2015) yang terdiri dari: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Citra Merek

Mohammad (2017) dalam Indrajaya dan Pengestu (2021), Citra merek memberikan ilustrasi kesan yang diciptakan merek pada pelanggan. Penempatan citra merek di benak pelanggan.

Dimensi dan Indikator Citra Merek Menurut Kotler dan Keller, (2015) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang terdiri dari: Brand Identity (Identitas Merek), Corporate Image (Citra Perusahaan),

Brand Association (Asosiasi Merek), Brand Attitude and Behavior (sikap dan perilaku merek),

Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Harga

Menurut Tjiptono (2016) harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Dimensi dan Indikator Harga Menurut Kotler dan Armstrong (2015), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing.

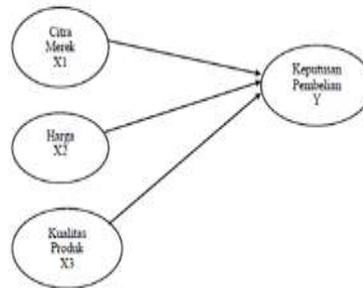
Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong, (2016) adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat sembilan faktor dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, antara lain : Bentuk, Ciri-ciri produk, Kinerja, Ketepatan atau kesesuaian. Daya Tahan, Keandalan, Kemudahan perbaikan, Gaya, Desain.

Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Model Kerangka Konseptual Penelitian



- H1 = Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2 = Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3 = Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE

Desain Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kausal dimana metode tersebut bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh satu atau beberapa variabel (variabel independen) terhadap variabel lainnya (variabel dependen). Hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi pada penelitian kausal terdapat variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen yang dipengaruhi (Sugiyono, 2020).

Instrumen Pengambilan Data

Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner. Kuesioner disebar kepada 140 responden pada pembelian kosmetik Make over di wilayah Jakarta Barat.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu 140 responden pada pembelian kosmetik Make over di wilayah Jakarta Barat.

Analisis Data

Analisis data dan interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena tertentu. Untuk menganalisis data digunakan The Structural Equation Modelling (SEM) dari software statistik PLS 3.0 dalam model dan pengkajian hipotesis, model persamaan structural.

Definisi dan Operasional Variabel

Definisi Variabel

Menurut Sugiyono (2018) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel tersebut akan dijelaskan berdasarkan masing-masing definisinya, sebagai berikut:

1. Variabel Bebas Independent

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2020) Variabel dependen dalam penelitian ini adalah : Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk.

2. Variabel Dependen

Menurut Sugiono (2020) variabel dependen dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model structural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T-statistik pada algorithm bootstrapping report.

Untuk melihat signifikansi atau tidak signifikansi dilihat dari T-table pada alpha 0,05 (5%) = 1,96, kemudian T-tabel dibandingkan oleh T-hitung (T-statistik) atau juga dapat membandingkan nilai P-value pada alpha 0,05, apabila P-value lebih kecil dari alpha (0,05) maka hipotesis signifikan.

Tabel 4.16
Hasil Path Coefficient

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Keterangan
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,420	0,420	0,071	5,933	0,000	Signifikan
Harga -> Keputusan Pembelian	0,047	0,042	0,090	0,527	0,599	Tidak Signifikan
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,383	0,394	0,089	4,278	0,000	Signifikan

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.16 Hasil Path Coefficient dapat di simpulkan bahwa hubungan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Hal ini dapat di lihat dari nilai t-statistik yaitu 5.933 berada di atas 1,96 atau dapat di lihat dari nilai p-value yaitu 0,000 berada di bawah 0,050.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.16 Hasil Path Coefficient dapat di simpulkan bahwa hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Hal ini dapat di lihat dari nilai t-statistik yaitu 0,527 berada di bawah 1,96 atau dapat di lihat dari nilai p-value yaitu 0,599 berada di atas 0,050.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.16 Hasil Path Coefficient dapat di simpulkan bahwa hubungan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Hal ini dapat di lihat dari nilai t-statistik yaitu 4.278 berada di atas 1,96 atau dapat di lihat dari nilai p-value yaitu 0,000 berada di bawah 0,050.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik make over di wilayah Jakarta Barat. citra merek yang sudah dikenal baik akan memberikan kepercayaan kepada pelanggan dan akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Vera Augusta Mei Utami, Sehermin, (2016) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, pernyataan tersebut juga di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh R Lesmana, SD Ayu (2019) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Hasil ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik make over di wilayah Jakarta Barat. Harga produk yang digunakan make over lebih terjangkau, harga sesuai dengan kualitas, dan harga lebih murah dibanding merek lain, oleh karena itulah faktor harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. hasil penelitian ini di dukung dengan penelitian yang di lakukan oleh (Ariella, 2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, pernyataan tersebut juga di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh (Nasution et al., 2019) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik make over di wilayah Jakarta Barat. Dengan adanya produk yang berkualitas maka meningkatkan loyalitas konsumen ke level yang lebih tinggi dan konsumen akan mendapatkan manfaat dari produk. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh R Lesmana, Gusniar (2014) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. pernyataan tersebut juga di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh Mahmudah dan Tiarawati (2013) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa instrumen yang disajikan sudah cukup menggambarkan keputusan konsumen bedak Make over dalam menentukan pembeliannya.
2. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan harga bukan faktor pendorong untuk keputusan pembelian
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan mampu membuat produk bedak Make over dengan kualitas yang baik dimata konsumen. Dengan kata lain, nilai-nilai yang terkandung untuk membentuk nilai kualitas produk dimata konsumen mampu menumbuhkan minat dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

1. Peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk terus berinovasi dan memperbaiki produk make over sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk lebih mempertimbangkan harga produk make over, sehingga lebih terjangkau oleh konsumen.

3. Peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk terus memperbaiki kualitas produk make over sehingga lebih tahan lama ketika di gunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gusniar, B. (2014). Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1–14.
- Indrajaya, S., & Pangestu, M. (2021). Analysis of Online Purchase Decisions with Modeling Structural Equation Based on Variance. *Jurnal Manajemen*, 25(1), 92–108.
- Kotler, Philip, and K. L. K. (2015). *Marketing Management (14th ed.)*. Global Edition. Pearson Prentice Hal.
- Kotler, P, & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Selemba Empat.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12. Jilid 1 (Bob Sabara)*. Jakarta: Erlangga.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation. *Manajemen Pemasaran*, 2(3), 59–72.
- Mahmudah, I. S., & Tiarawati, M. (2013). Pengaruh kualitas produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 837–847.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian : Metode Statistik*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, V. A. M., & Suhermin. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(7), 2461–0593.