

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah

Natasya Aulia Putri

Mahasiswi Perbanas Institute Jakarta

Abstract : *This study aims to determine the effect of product quality, price, and brand image variables on the purchase decision of wardah lipstick. Both partially and simultaneously. Data collection was carried out by distributing questionnaires that had been distributed to 47 respondents. By using a Likert scale, the respondents' answers were processed using multiple regression analysis, t-test, f-test, and r-test. The results of this study can be found that there is a significant (significant) effect partially.*

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

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik wardah. Baik secara parsial maupun simultan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang telah di sebarakan pada 47 responden. Dengan melakukan skala likert jawaban responden diolah dengan analisis regresi berganda, uji t, uji f, dan uji r. Hasil penelitian ini dapat ditemukan bahwa ada pengaruh yang bermakna (signifikan) secara parsial.

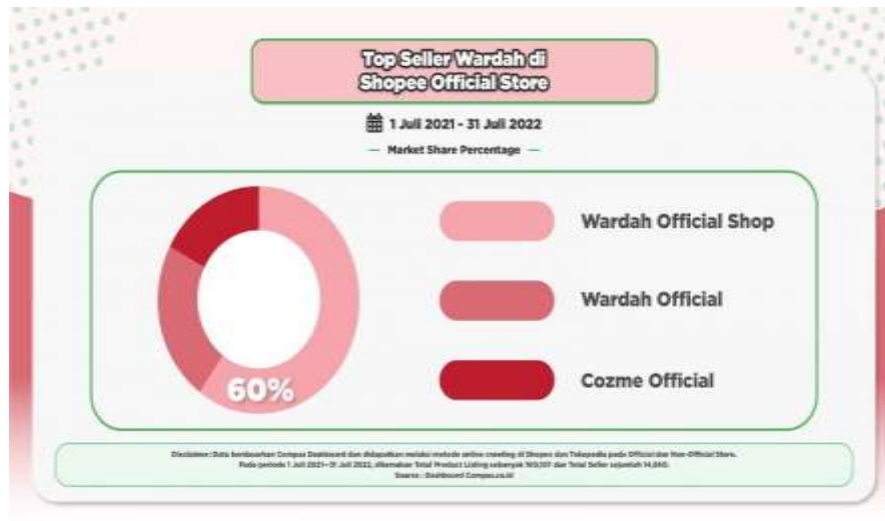
Keywords : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Kosmetik tidak lepas dari kebutuhan mendasar wanita. Jenis kosmetik meliputi bedak, perias muka dan mata, minyak rambut, deodoran, sabun, losion, dan lipstik ialah suatu produk kosmetik dimana menjadi produk yang lebih biasa di pakai. Lipstik adalah kosmetik yang digunakan memberikan penampilan bibir dengan perubahan warna pada bibir. Sekarang ada berbagai macam jenis lipstik dan warna digemari wanita remaja. Jenis lipstik sekarang semakin beragam seperti lipstik glossy, matte, satin, dan masih banyak lagi.

Kosmetik Wardah ialah salah satu brand produk kosmetik halal dari PT Paragon Technology dan Innovation. Wardah kosmetik diluncurkan pada tahun 1995 dengan keunggulan ialah produk kosmetik yang sudah disertifikasi halal. Produk lokal Wardah telah memproduksi begitu banyak produk halal yang berkualitas bagi para wanita di Indonesia yang sudah bersertifikat halal antara lain bedak Wardah, Eyeshadow Wardah, BB Cream Wardah, Wardah White Secret, Lipstick Wardah, Wardah Lip Cream, Concealer Wardah, Wardah Lightening Series, dan Eyeliner Wardah.

Di bawah ini merupakan data penjualan brand Wardah di Shopee dan Tokopedia selama satu tahun, tepatnya terhitung sejak 1 Juli 2021—31 Juli 2022.



mina (Bastian, 2019). Wardah juga merupakan salah satu brand kosmetik yang berada pada Top Brand Award dalam empat tahun terakhir, khususnya pada produk lipstiknya yang memiliki persentase tertinggi sebesar 128,1% dibanding produk Wardah lainnya.

Loyalitas Merek adalah ukuran kesetiaan dan keterikatan pelanggan kepada sebuah merek dengan menyukai serta melakukan pembelian berulang yang konsisten yang memungkinkan pelanggan untuk tidak beralih ke merek lainnya (Yuliantari, Nurhidayati, & Sugiyah, 2020).

TELAAH PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017:50) “Konsumen membeli sebuah produk tidak hanya karena ingin mengetahui manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu dan mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian)”. Hal tersebut berarti keputusan pembelian suatu konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang membedakan satu dengan yang lainnya. Seperti yang telah dikemukakan oleh Bukhari dalam Rahayu (2017:67).

Kualitas Produk

Menurut Ernawati (2019) kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam pembelian sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Menurut Lesmana dan Ayu (2019) kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen..Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat

memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang ia pilih. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kepentingan dalam produk untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya secara simultan semakin baik Kualitas Produk, semakin baik Harga dan semakin baik Citra Merek suatu produk maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Melalui penelitian yang dikemukakan oleh (Suhardi, 2019) di Karawaci menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Satu pendapat dengan (Dewi Muliasari, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian – penelitian diatas, maka hipotesis penelitiannya sebagai berikut:

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah.

Harga

Harga merupakan hal utama yang sering dijadikan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian atas suatu produk. Konsumen akan mendatangi satu toko ke toko yang lain hanya untuk membandingkan harga produk. Penjual yang melakukan penjualan produk secara online akan sangat memudahkan konsumen dalam membandingkan harga karena mereka tidak perlu mendatangi toko offline satu persatu hanya untuk mengecek harga produk yang sama. Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:345) yaitu sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

(Jackson Tawas Arie, 2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen. Sedangkan melalui penelitian (Nur Aeni, 2020) ia menyatakan bahwa harga berpengaruh simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian diatas, maka hipotesis penelitiannya sebagai berikut:

H2: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan serta simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada Lipstik Wardah.

Citra Merek

Citra merek merupakan suatu petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

Bailey & Milligan (2022) menyebutkan bahwa merek bisa menjadi jalan dalam mendirikan label serta mendirikan keterikatan dengan gagasan bahwa kita merupakan apa yang kita beli dengan membubuhkan warna, minat dan kesukaan dapat menolong konsumen dalam mengambil keputusan karena merek bisa ada dimanapun. AMA menetapkan garis besar merek sebagai ciri khas yang bisa berbentuk simbol, logo atau istilah sebagai label yang membedakan dari produk pesaing lainnya.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Murti, 2019) menyatakan dalam penelitiannya bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu menurut (Makmunah Rachmat, 2020) menyatakan respon konsumen sangat dominan dengan berbagai karakter terhadap keputusan pembelian.

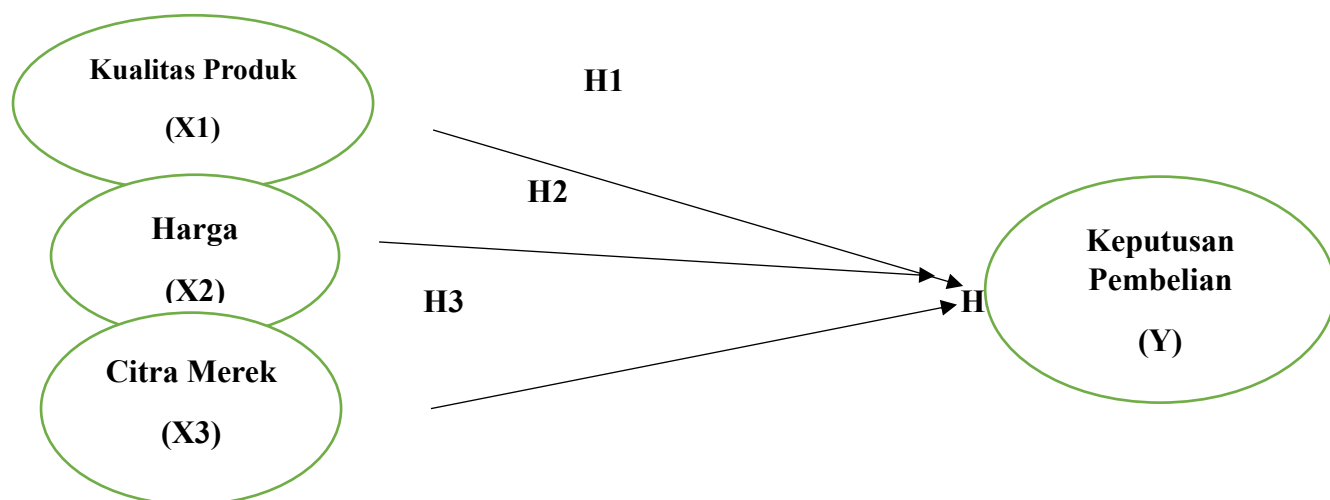
Berdasarkan penelitian tersebut maka hipotesis dari penelitian adalah sebagai berikut:

H3: Diduga citra merek berpengaruh signifikan dan sangat dominan dengan berbagai karakter terhadap keputusan pembelian lipstik wardah.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan judul penelitian ini "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah" melalui penelitian dengan berbagai macam jurnal. Namun penelitian harus memiliki penjelasan secara logis dan sistematis untuk menggabungkan variabel penelitian. Maka dari itu penulis menggunakan hasil kerangka untuk menjadi acuan dalam hipotesis penelitian. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lipstik wardah di Surakarta. Yang akan dijelaskan melalui gambar kerangka ini:

Gambar 2.2



Sumber : Beberapa data yang diolah

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiasif dengan melihat hubungan bebas dengan variabel terikat. Dengan unit analisis individu. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari kuesioner yang telah diisi oleh 47 orang responden di olah melalui SPSS versi 25.

METODE PENGOLAHAN DATA DAN PEMBAHASAN

Populasi

Populasi adalah wilayah pemerataan berupa subyek ataupun obyek yang mempunyai kualitas dan ciri tersendiri berdasarkan ketentuan dari peneliti guna dipahami dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2021: 126).

Sampel Penelitian

Sampel merupakan cakupan kecil dari hasil populasi yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2021: 127).

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda Ordinary Least Square (OLS). Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian perlu dilakukan pengujian asumsi klasik dari data penelitian yang dilakukan dengan beberapa tahap diantaranya:

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai toleransi dan variance inflation factor (VIF) dari masing- masing variabel terikat. Jika tidak terjadi korelasi yang tidak biasa disebut non multikolinieritas.

VIF= 1

1- R2

Kriteria keputusan diantaranya sebagai berikut:Melihat Nilai Tolerance jika nilai toleransi lebih besar >0,10 maka artinya tidak ada masalah multikolinearitas. Melihat Nilai VIF jika lebih kecil < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	35.085	12.879		2.724	.010		
	Kualitas Produk	-5.701	4.676	-.334	-1.219	.232	.304	3.291
	V2	3.448	3.026	.230	1.140	.263	.557	1.795
	V3	-4.577	2.570	-.387	-1.781	.085	.482	2.073
	Harga	-.372	3.671	-.025	-.101	.920	.360	2.779
	V5	-10.171	4.781	-.628	-2.127	.041	.262	3.820
	V6	6.842	2.829	.525	2.418	.022	.484	2.065
	Citra Merek	1.015	2.373	.077	.428	.672	.710	1.409
	V8	.289	2.812	.024	.103	.919	.430	2.324
	V9	4.149	4.798	.241	.865	.394	.294	3.400
	V10	2.843	4.137	.191	.687	.497	.296	3.382
	keputusan pembelian	-3.248	3.055	-.191	-1.063	.296	.707	1.415
	V12	-4.746	4.231	-.260	-1.122	.271	.425	2.354
	V13	6.230	4.801	.337	1.298	.204	.338	2.957
	V14	-2.417	4.214	-.153	-.573	.570	.320	3.122
V15	2.526	4.728	.167	.534	.597	.232	4.305	

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan data yang diolah bahwa variabel citra merek memiliki nilai 0,232 lebih besar dari > 0,10 variabel harga 0,32 > lebih besar dari 0,10 dan variabel kualitas produk 0,338 > lebih besar dari 0,10.Maka semua variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

- Validitas konvergen (Convergent Validity)

Dalam uji convergent validity atau uji validitas bisa diperoleh melalui kesesuaian anatar nilai indicator serta nilai konstruknya. Untuk menganalisa nilai validitas konvergen dapat menggunakan dari skor outer loading atau loading factornya. Menurut Ghozali (2018: 25), suatu kolerasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading sebesar lebih besar dari 0,7. Output menunjukkan bahwa loading factor memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,7. Sehingga indikator-indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen

(convergent validity). Namun, dalam penelitian tahap awal dari studi pengembangan skala pengukuran nilai loading factor 0,5 – 0,6 masih dianggap cukup memadai.

- Composite Reliability (Uji Reliabilitas)

Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indicator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Cronbach Alpha dan Composite Reliability yang sering disebut dengan Dillon-Goldstein's. Untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu dengan melihat nilai composite reliability harus lebih besar dari 0,07 (Ghozali dan Latan, 2015:75).

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary leas square (OLS).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.542 ^a	.294	-.048	14.039	.630

a. Predictors: (Constant), V15, V3, Citra Merek, keputusan pembelian, V2, V6, V12, V8, V10, V13, Harga, V14, Kualitas Produk, V9, V5

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan table diatas dapat terlihat adjusted R square dalam penelitian ini sebesar -48% dan menunjukkan bahwa -48% variasi ini dependen yaitu keputusan pembelian, dan dapat dijelaskan variable independen yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek. Sementara sekitar 54% adalah faktor – faktor diluar model.

- Goodness of Fit (Uji Kecocokan)

Goodness of Fit, ditingkatkan untuk meguji model pengukuran dan model struktural serta di samping hal itu terdapat pengujian sederhana untuk secara menyeluruh olehi perkiraan model. Dengan dasar ini Goodness of Fit index di uji berdasarkan akar kuadrat nilai average communnality index dan average R Square. Nilai communnality yang disarankan yaitu sebesar 0.50 serta nilai GoF Small adalah 0.10, GoF Medium yaitu 0.25, GoF Large yaitu 0.36 (Ghozali, 2015:82).

- Uji t (secara parsial)

Uji hipotesis dapat dilihat melalui nilai t-statistik, variabel dapat dikatakan signifikan apabila t statistic menunjukkan koefisien lebih besar dari t tabel dan terdapat adanya pengaruh pada variabel. Nilai path coefficients menunjukkan koefisien hubungan

antara variabel dengan variabel lainnya. Adapun skor atau nilai Tstatistic harus lebih dari 1,96 untuk hipotesis dua ekor (two-tailed) dan diatas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (one-tailed) untuk pengujian hipotesis pada alpha 5% dan power 80%. Nilai Tstatistic ini di dapatkan dari proses bootstrapping (Abdillah dan Hartono, 2015:197). Kriteria pengujian hipotesis : Jika nilai tstatistik lebih kecil dari nilai ttabel (tstatistik < 1,96) maka H0 Diterima dan Ha ditolak. Jika nilai tstatistik lebih besar dari nilai ttabel (tstatistik > 1,96) maka H0 Ditolak dan Ha diterima.

- Uji f (secara simultan)

Uji F analisis varians (ANOVA) digunakan untuk mengelola apakah variable independent berdampak terhadap variable dependennya.

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Untuk menghitung nilai F hitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F_{hit} = \frac{R^2(n - k - 1)}{(1 - R^2)k}$$

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2538.450	15	169.230	.859	.612 ^b
	Residual	6109.550	31	197.082		
	Total	8648.000	46			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

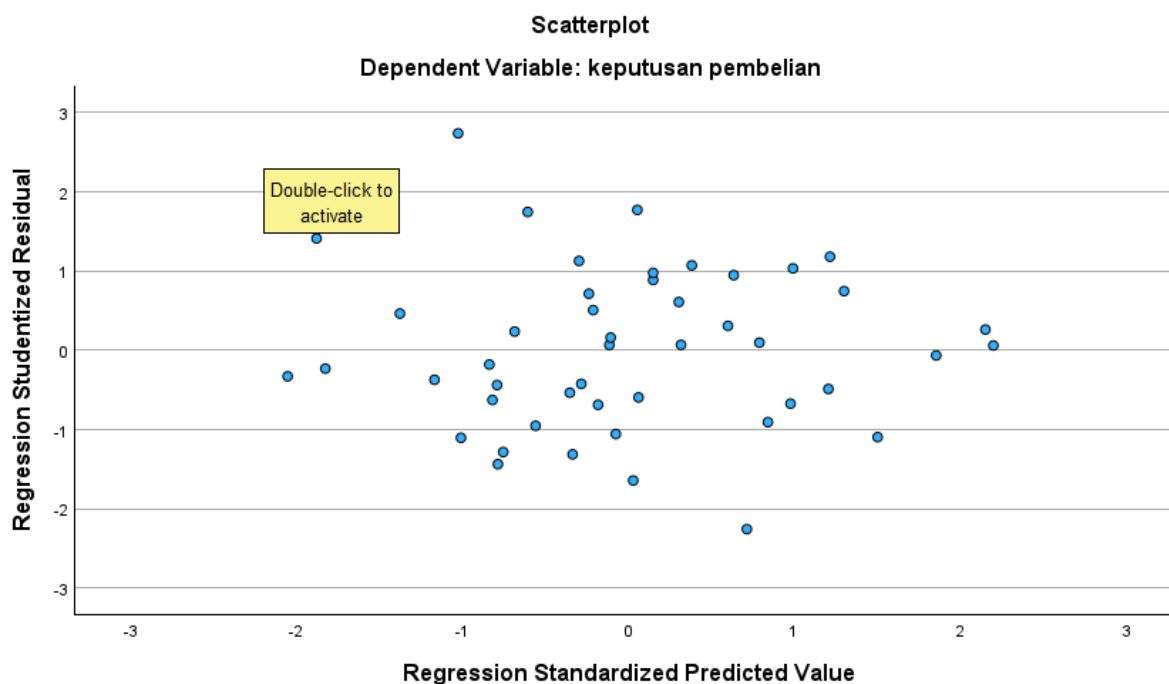
b. Predictors: (Constant), V15, V3, Citra Merek, keputusan pembelian, V2, V6, V12, V8, V10, V13, Harga, V14, Kualitas Produk, V9, V5

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,61 kurang dari 0,05 yang dapat menghasilkan H4. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa variable Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) signifikan terhadap nilai keputusan pembelian (Y).

- Koefisien Determinasi (R²)

Model R-Square ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Dalam model structural variabel laten dengan nilai R² sebesar > 0,67 menunjukkan model “baik”, sedangkan nilai R² sebesar < 0,33 menunjukkan arti bahwa model “lemah”, dan nilai R² sebesar 0,33 – 0,67 dapat diartikan bahwa model “moderat”. (Menurut Chin (dalam Ghazali & Latan, 2015: 81)

Uji Heterokedasitas : Scatterplot



Melalui grafik diatas dapat disimpulkan bahwa titik – titik yang menyebar secara luas dan acak tidak jelas maka tidak terjadi atau bebas dari masalah heterokedasitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui jurnal yang saya buat tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik wardah saya harap para wanita dan anak anak dapat memilih produk lipstik yang terbaik kualitasnya dan harganya terjangkau. Serta telah terjamin aman kualitas dan kandungan yang ada di produk tersebut. Penelitian ini memang belum sempurna dan perlu ditingkatkan untuk keefektivitasan dan pemanfaatan nilai guna produk wardah. Kurang lebih nya mohon maaf, terimakasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Yulianto, A. (2020). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI ULANG KOSMETIK LIPSTIK WARDAH (STUDI KASUS PADA PENGGUNA LIPSTIK WARDAH DI MAHASISWA STIE PGRI DEWANTARA JOMBANG). *STIE PGRI Dewantara Jombang*.
- Nurmalasari, D. &. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42-49.
- Dewi, I. G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah di Kecamatan Buleleng. . *Universitas Pendidikan Ganesha*.
- Alfia, N. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah (Studi pada Pelanggan Lipstik Wardah di Surabaya). . *UPN Veteran Jawa Timur*.
- Fakhrudin, A. Y. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. . *Forum Ekonomi* , 648-657.
- PUTRI MELINDA, P. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI CERIA MART (STUDI KASUS CERIA MART SEMPER TIMUR). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*.
- Lola, A. (2022). Peningkatan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Untuk Mencapai Keberlangsungan Usaha (Studi Kasus: Nasi Bebek Mba Dewi). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*.
- Purwanto, F. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK REVLON DI YOGYAKARTA. *UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA*.
- Pratama, H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Samsung Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *UAJY*.
- Astuti, W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT PESERTA DIDIK MELANJUTKAN PENDIDIKAN DI PERGURUAN TINGGI (Penelitian pada peserta didik kelas XI IPS SMA PGRI 1 Bandung). . *FKIP UNPAS*.