

**PENGARUH CITRA MERK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi pada produk Wardah Lightening Two Way Cake di Griya Pahlawan  
Bandung)**

Wirhanike sitanggung

Program Studi Manajemen

STIE – STAN IM , Jl. Jakarta No. 79 Bandung

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100, penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling ini artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, pertimbangan tersebut antara lain karakteristik dari responden sendiri. metode pengumpulan data dengan menyebar kuisioner dan juga menggunakan google form. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

**1. PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis saat ini menjanjikan banyak peluang dan tantangan bagi sebuah perusahaan. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya

agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan.

Setiap perusahaan yang menciptakan produk harus memiliki kualitas. Kualitas adalah nilai yang diberikan pelanggan. Dimana kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Dalam menciptakan suatu produk yang berkualitas, yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut, oleh karena itu perusahaan hendaknya memproduksi produk yang mempunyai kualitas baik. Kualitas produk yang baik harus memiliki merek atau citra merek yang baik juga. Kecenderungan konsumen untuk melihat merek terkenal dibanding fungsi utama dari produk tersebut. Memang tidak dipungkiri bahwa merek yang terkenal pasti mutunya terjamin. Melihat situasi seperti ini maka pemasar harus mempopulerkan merek mereka supaya dapat bersaing di pasar (Nurendah U. A., 2014).

Wardah adalah salah satu kosmetik yang mengusung kosmetik “halal”. Wardah percaya bahwa citra positif, bisa meningkatkan kepercayaan diri wanita Indonesia untuk berkarya. Dengan perawatan dan kosmetik yang tepat, mereka bisa mendapatkan penampilan, karir, dan kehidupan yang lebih baik. Seluruh rangkaian wardah kosmetik dibuat dari bahan berkualitas dan terbukti aman serta halal. Wardah diformulasikan oleh para ahli farmasi dan kecantikan yang

menghadirkan produk dengan inovasi terkini . seluruhnya didedikasikan untuk wanita modern agar semakin percaya diri melalui produk yang berkualitas. Wardah terbuat dari bahan-bahan berkualitas yang aman dan telah mendapat SJH (Sertifikat Jaminan Halal) dari LPPOM MUI serta seluruh produknya telah mendapat izin dan memenuhi peraturan BPOM RI. Penulis tertarik untuk memilih produk kosmetik Bedak Wardah untuk diteliti, atau lebih spesifik lagi yaitu produk bedak Wardah Lightening Two Way Cake.

Di Bandung terdapat banyak sekali Supermarket yang menyediakan Stand khusus Kosmetik Wardah seperti Giant Supermarket Istana Plaza, Toserba Yogya Griya Pajajaran, Lotte Mart Festival Citylink Sukahaji, Griya Pahlawan. Hal tersebut membuat Kosmetik Wardah tidak sulit untuk ditemukan terutama Wardah Lightening Two Way Cake.

Keputusan pembelian sangat penting bagi individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2008:226) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar telah membeli produk. Sedangkan (Scifman dan Kanuk 2010) mendefinisikan suatu keputusan sebagai suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative, seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif (Sumarwan, 2011:357) Dalam (Yoesmanam, 2015).

Citra merek pada dasarnya adalah hasil dari pendapat atau persepsi konsumen tentang asosiasi yang terkait dengan merek tertentu yang didasarkan pada tampilan dan nuansa yang dekat dari suatu merek. Faktor yang membentuk citra merek yang mampu dinilai oleh pelanggan termasuk kekuatan asosiasi merek, manfaat asosiasi merek dan tingkat pembeda asosiasi merek. Citra merek yang baik akan secara permanen membentuk *mindset* pelanggan menjadi barang dengan merek sesuai dan memperkuat merek mereka dengan merek yang bersaing untuk produsen dengan citra merek yang baik (Keller 2008:56-59) Dalam (Pertiwi, 2019).

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk (Sumiati, 2016).

Produk adalah pemahaman produsen sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen cenderung melihat kualitas dan manfaat produk.

Dalam hasil survei wawancara Pendahuluan terhadap 20 responden tabel 1.1 terdapat keluhan konsumen mengenai citra merk dan kualitas produk Wardah.

## 2. REVIEW LITERATUR & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya,

berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

#### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teoritis diatas penelitian yang dikemukakan maka, dapat dijabarkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. METODE DAN PROSEDUR PENELITIAN

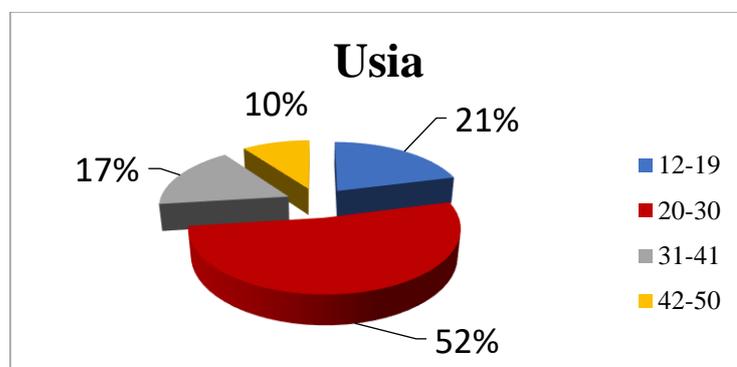
Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang dijadikan sebagai objek penelitian. Dua diantaranya adalah variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen atau dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Sedangkan, variabel dependen atau dalam bahasa Indonesia sering juga disebut sebagai variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. (Sugiyono, 2017:39).

#### 4. TEMUAN-TEMUAN

Dalam penelitian ini informasi mengenai usia adalah yang sangat penting, karena perbedaan usia pada setiap konsumen akan mempengaruhi pengetahuan atau sikap dalam melakukan keputusan pembelian.

Demografi responden berdasarkan usia



Sumber data primer diolah, 2019.

Berdasarkan demografi 4.1. proporsi responden berdasarkan tingkat usia dibagi kedalam empat tingkatan, presentase terbesar adalah responden berusia antara 20-30 tahun sebanyak 52 responden dengan presentase sebesar 52%, usia 12-19 tahun

sebanyak 21 responden dengan presentase sebesar 21%, usia 31-41 tahun sebanyak 17 responden dengan presentase sebesar 17% dan usia 42-50 tahun sebanyak 10 responden dengan presentase 10%.

#### Validitas Citra Merek

Pernyataan	Korelasi	Kriteria	Keterangan
1	0,455	0,3	Valid
2	0,644	0,3	Valid
3	0,669	0,3	Valid
4	0,747	0,3	Valid
5	0,625	0,3	Valid
6	0,658	0,3	Valid
7	0,606	0,3	Valid
8	0,525	0,3	Valid
9	0,693	0,3	Valid
10.	0,495	0,3	Valid

Sumber data primer diolah, 2019.

Tabel 4.2. merupakan pengujian untuk instrumen citra merek. Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa validitas citra merk adalah valid. Seluruh 10 pernyataan berada diatas kriteria 0,3.

#### Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	Korelasi	Kriteria	Keterangan
1	0,453	0,3	Valid

2	0,579	0,3	Valid
3	0,697	0,3	Valid
4	0,566	0,3	Valid
5	0,677	0,3	Valid
6	0,733	0,3	Valid
7	0,514	0,3	Valid
8	0,639	0,3	Valid
9	0,696	0,3	Valid
10	0,689	0,3	Valid
11	0,437	0,3	Valid
12	0,348	0,3	Valid
13	0,697	0,3	Valid
14	0,639	0,3	Valid

Sumber data primer diolah, 2019.

Tabel 4.3. merupakan pengujian validitasi untuk instrumen kualitas produk. Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa validitas kualitas produk seluruh 14 pernyataan berada diatas kriteria 0,3.

#### Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	Korelasi	Kriteria	Keterangan
1	0,574	0,3	Valid
2	0,551	0,3	Valid
3	0,608	0,3	Valid

4	0,617	0,3	Valid
5	0,638	0,3	Valid
6	0,725	0,3	Valid
7	0,578	0,3	Valid
8	0,518	0,3	Valid

Sumber data primer diolah, 2019.

Merupakan pengujian validitas untuk instrumen keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa validitas keputusan pembelian diatas kriteria 0,3.

#### Uji Reabilitas

. Berikut pengukuran reliabilitas dari semua pernyataan setiap variabel dibuat dengan tabel berikut:

#### Koefisien Reliabilitas

Variabel	Cronbach's	Kriteria	Keterangan
Citra merek	0,814	0,6	Reliabel
Kualitas produk	0,863	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian	743	0,6	Reliabel

Sumber data primer diolah, 2019.

Pada pengujian dapat dilihat bahwa instrumen citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian adalah reliabel karena tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien Cronbach's alpha  $\geq 0,6$ .

**Resume Skor Untuk Variabel Citra merek**

No	CITRA MEREK	Skor	Kriteria
1.	Bedak wardah lightening two way cake sangat mudah dan strategis untuk ditemukan.	386	Tinggi
2.	Pelayanan ramah dengan pemberian informasi mengenai produk bedak wardah two way cake.	386	Tinggi
3.	menyediakan tempat khusus bedak wardah twc untuk memudahkan konsumen dalam membeli. produk.	386	Tinggi
4.	Bedak wardah lightening two way cake Memiliki formulasi yang ringan dan mengontrol minyak berlebih.	383	Tinggi
5.	Bedak wardah lightening two way cake Memiliki manfaat.	384	Tinggi
6.	Bedak wardah lightening two way cake Merupakan Produk yang terpercaya dan berkualitas.	385	Tinggi
7.	Produk Bedak wardah twc sudah sangat populer/terkenal dalam masyarakat.	389	Tinggi
8.	Produk Bedak wardah lightening two way cake dipercaya turun temurun digunakan.	382	Tinggi
9.	Gaya Hidup konsumen adalah orang-orang yang mengedepankan kualitas produk.	379	Tinggi
10.	Konsumen Bedak wardah lightening two way cake adalah semua kalangan kelas sosial	384	Tinggi
Jumlah		3844	
Rata-rata		384,4	
Kriteria		Tinggi	

Sumber: Hasil pengolahan data

$$\text{Rata-rata} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah pertanyaan}}$$

Berdasarkan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian mempunyai rata-rata sebesar 384 dan masuk pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dalam mengukur keputusan pembelian sudah dianggap baik, sebagian besar responden yakin dan percaya dalam memilih merek produk wardah lightening two way cake.

#### Resume Skor Untuk Variabel Kualitas Produk

No	KUALITAS PRODUK	Skor	Kriteria
11.	Ukuran produk bedak wardah lightening two way cake memiliki kualitas sesuai dengan yang diharapkan.	380	Tinggi
12.	Kinerja produk bedak wardah lightening two way cake sesuai dengan fungsinya.	381	Tinggi
13.	Produk bedak wardah lightening two way cake memiliki warna yang menarik.	382	Tinggi
14.	Produk bedak wardah lightening two way cake memiliki tampilan produk yang menarik.	383	Tinggi
15.	Konsumen merasakan produk wardah lightening two way cake berkualitas bagus.	380	Tinggi
16.	Konsumen merasa aman dalam menggunakan produk bedak wardah lightening two way cake.	385	Tinggi
17.	Produk bedak wardah lightening two way cake memiliki daya tahan produk yang tidak mudah rusak.	380	Tinggi
18.	Daya tahan bedak wardah lightening two way cake cukup terjamin.	383	Tinggi
19.	Umur ekonomis yang dimiliki oleh produk bedak wardah lightening two way cake cukup tahan lama.	384	Tinggi

20.	Konsumen percaya produk bedak wardah lightening two way cake dibuat dengan teknologi tinggi.	381	Tinggi
21.	Produk bedak wardah lightening two way cake memiliki desain produk yang menarik.	384	Tinggi
22.	Produk bedak lightening two way cake wardah terus berinovasi.	400	Tinggi
23.	Produk bedak wardah lightening two way cake memiliki kemasan yang tidak mudah rusak, sehingga kualitas di dalamnya tetap terjaga.	378	Tinggi
24.	Produk bedak wardah lightening two way cake berkualitas tinggi.	384	Tinggi
Jumlah		5365	
Rata-rata		383,2	
Kriteria		Tinggi	

Sumber: Hasil pengolahan data

$$\text{Rata-rata} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah pertanyaan}}$$

Berdasarkan tabel, tanggapan responden mengenai keputusan pembelian mempunyai rata-rata sebesar 383 dan masuk pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dalam mengukur keputusan pembelian sudah dianggap baik, sebagian besar responden percaya bahwa produk wardah lightening two way cake berkualitas dan aman dipakai.

Resume Skor Untuk Variabel Keputusan Pembelian

<b>Variabel</b>	<b>Skor</b>	<b>Kriteria</b>
Iklan di TV dan kemasan/tampilan produk membuat saya tertarik menggunakan produk bedak wardah lightening two way cake.	378	Tinggi
Saya mengetahui produk bedak wardah lightening two way cake karena rekomendasi dari keluarga, teman, rekan, tetangga.	381	Tinggi
Saya dipengaruhi oleh keadaan lingkungan, dimana saya harus menggunakan produk bedak wardah lightening two way cake untuk menunjang penampilan.	381	Tinggi
Saya menyadari pentingnya kebutuhan produk bedak wardah lightening two way cake untuk menunjang penampilan saya.	378	Tinggi
Saya membeli produk bedak wardah lightening two way cake berdasarkan kecocokan dengan kebutuhan saya.	381	Tinggi
Saya merasa puas ketika sudah membeli produk bedak wardah lightening two way cake.	384	Tinggi
Saya akan membeli kembali produk bedak wardah lightening two way cake jika sudah habis.	380	Tinggi
Produk bedak wardah lightening two way cake menjadi alternatif utama dalam menunjang penampilan.	380	Tinggi

Jumlah	3043	
Rata-rata	380,375	
Kriteria	Tinggi	

Sumber data primer diolah, 2019.

$$\text{Rata-rata} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Jumlah pertanyaan}}$$

Berdasarkan tabel, tanggapan responden mengenai keputusan pembelian mempunyai rata-rata sebesar 380 dan masuk pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dalam mengukur keputusan pembelian sudah dianggap baik, sebagian besar responden yakin dalam memutuskan pembelian produk wardah lightening two way cake.

## 5. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Tanggapan responden atas citra merek Wardah Lightening Two Way Cake tergolong “tinggi” Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden atas pernyataan-pernyataan yang terdiri dari indikator yang mengukur citra merek . secara keseluruhan semua indikator citra merek adalah “tinggi”.
- b. Tanggapan responden atas kualitas produk Wardah Lightening Two Way Cake tergolong “tinggi” Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden atas pernyataan-

pernyataan yang terdiri dari indikator yang mengukur kualitas produk. Hanya pernyataan “Produk bedak lightening two way cake wardah terus berinovasi”. Yang mendapat skor paling tinggi dan termasuk kriteria tinggi. Namun secara keseluruhan semua indikator kualitas produk adalah “tinggi”.

- c. Tanggapan responden atas keputusan pembelian produk Wardah Lightening Two Way Cake tergolong ”tinggi”. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan-pernyataan yang terdiri dari indikator yang mengukur keputusan pembelian. Hanya pernyataan “Saya merasa puas ketika sudah membeli produk bedak wardah lightening two way cake”. Yang mendapatkan skor paling tinggi dan termasuk kriteria paling tinggi. Namun secara keseluruhan semua indikator keputusan pembelian adalah tinggi.
- d. Berdasarkan pengujian secara parsial disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah Lightening Two Way Cake. Dengan demikian, sebagian besar konsumen membeli Wardah Lightening Two Way Cake dipengaruhi oleh citra merek yang dimiliki oleh Wardah Lightening Two Way Cake.
- e. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah Lightening Two Way Cake. Hal ini menunjukkan bahwa produk Wardah Lightening Two Way Cake memiliki kualitas produk yang baik dan terjamin sehingga memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian susu sapi segar murni siap minum dalam kemasan merek kana milk, 1.
- Ayu, r. L. (2019). 2.
- Ayu, r. L. (2019). Pengaruh kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, 2.
- Ayu, r. L. (2019). Pengaruh kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, 2.
- Chaves, j. C. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian susu sapi segar murni siap minum dalam kemasan merek kana milk, 1.
- Fatlahah, a. (2013). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian es krim wall's magnum, 1.
- Iskandar, r. D. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik, 3.
- Lesmana, r. (2019). Pengaruh citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian wardah, 2.
- Mar'atul 'ayni, a. T. (2015). Pengaruh intensitas penayangan iklan, harga dan credibility celebrity endorser terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada kosmetik wardah.
- Nurendah, u. A. (2014). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, 2.
- Nurendah, u. A. (2014). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, 2.
- Nurhayati, s. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta, iv.
- Pembelian, p. L. (2016). Premi wahyu widyaningrum, vi.

- Pertiwi, I. D. (2019). Pengaruh citra merek dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk wardah exclusive matte lipcream, 7.
- Pertiwi, I. D. (2019). Pengaruh citra merek dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk wardah exclusive matte lipcream, 7.
- Reina, R. D. (2016). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil mitsubishi pada pt. Lautan berlian utama motor Palembang, 13.
- Suardhita, N. E. (2019). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian produk bedak merek wardah, 3.
- Sumiati, U. H. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, 1.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Engaruh label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian, vi.
- Yoesmanam, I. C. (2015). Pengaruh pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik organik, 7 no. 2.
- Yoesmanam<sup>1</sup>, I. C. (2015). Pengaruh pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik organik, 7.
- Siregar, S.(2013). Metode Penelitian Kuantitatif (I ed.). Jakarta: Prenadamedia Group
- Siregar,S.(2015).Metode Penelitian Dilengkapi dengan PerbandinganPerhitungan Manual & SPSS.Jakarta: Prenada Media group.

Sugiono, P. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta