

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK WARDAH
(Studi Kasus : Mahasiswi Politeknik Negeri Bengkalis)**

Tasya Oktavia¹, Rini Arvika Sari²
Politeknik Negeri Bengkalis
tasyaoktavia256@gmail.com¹, riniarvika@polbeng.ac.id²

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image on purchasing decisions and how big the response or consumer interest about brand image on purchasing decisions in Bengkalis State Polytechnic students. The object of this research is the consumer of Wardah cosmetic users at the Bengkalis State Polytechnic student consisting of 100 women. The type of research used in this study is associative research by distributing questionnaires to 100 respondents using the non-probability sampling method with Snowball Sampling. The test results show that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, meaning that the brand image variable is one of the variables that can be used to measure purchasing decisions. The determinant coefficient (KD) is 0.467 or 46,7%, which means that brand image affects purchasing decisions by 46,7% while the remaining 53,3% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords : *Brand image, Purchase Decisions, Wardah Cosmetic Products*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat meningkat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh yang diperkirakan menjadi pemicu pertumbuhan industri kosmetik. Dalam menghadapi persaingan pemasaran yang semakin tajam, seorang produsen tidak boleh terpaku pada bentuk produk yang menawarkan manfaat dasarnya saja. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mengetahui citra merek suatu produk dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu.

Keputusan pembelian konsumen dapat dikatakan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif.

1.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu oleh Mukarromah dan Rofiah (2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu

Merek Bata” hasil penelitian yang didapat adalah peningkatan keputusan pembelian dapat disebabkan oleh: 1) Citra merek yang baik, meliputi kenyamanan saat dipakai, kesan yang mewah, model yang beragam dan warna yang bervariasi; 2) Desain produk meliputi desain mewah, kuat dan awet serta pilihan yang sangat bervariasi dan 3) Kualitas produk meliputi fitur dan rancangan produk.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana citra merek dan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk, dan seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah.

Berdasarkan hal yang telah dipaparkan penulis tertarik untuk melakukan penelitian “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Politeknik Negeri Bengkalis)”

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Inti

Simamora dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), komponen citra merek adalah jenis-jenis asosiasi merek, dukungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek.

1. Asosiasi merek

Menurut Aaker dalam Simamora yang dikutip Sangadji dan Sopiah (2013), “asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek.”

2. Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respon konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk.

3. Kekuatan asosiasi merek

Setelah mengonsumsi atau menggunakan sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut

4. Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen.

2.2 Teori Pendukung

Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah “*Customer behavior is the study of how individuals, group, and organization select, buy, use, and dispose of*

goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”. Yang dapat diartikan bahwa “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif yaitu suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono:2016). Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (studi kasus pada Mahasiswi Politeknik Negeri Bengkalis) akan dilakukan pengamatan informasi data yang diperoleh yaitu data yang aktual dan dirangkum menjadi suatu keputusan kesimpulan serta pertimbangan kemudian dihubungkan dengan teori yang relevan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk lokasi penelitian ini, penulis mengambil lokasi penelitian pada kampus Politeknik Negeri Bengkalis. Sementara waktu penelitian tugas akhir ini akan dilaksanakan dari bulan Oktober – Desember 2021.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ialah Mahasiswi Politeknik Negeri Bengkalis yang menggunakan produk kosmetik Wardah. Jumlah mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis yaitu 2.437 orang. Sedangkan jumlah Mahasiswi Politeknik Negeri Bengkalis yang menggunakan produk kosmetik Wardah tidak bisa diketahui secara pasti. Sugiyono (2016), menyatakan bahwa sampel adalah sebagai berikut : “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasinya, misalnya karna keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Responden pada penelitian ini adalah Mahasiswi Politeknik Negeri Bengkalis yang menggunakan produk kosmetik Wardah.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *Nonprobability Sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metodenya penelitian ini akan menggunakan *Snowball Sampling*.

3.5 Teknik Pengolahan Data

Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner. Sugiyono (2015) mengemukakan bahwa skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Pengolahan data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah, karena dengan pengolahan data, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian.

1. Penyuntingan (*Editing*)

Kegiatan yang dilakukan adalah memeriksa seluruh daftar pertanyaan yang dikembalikan responden

2. Pengkodean (*Coding*)

Pengkodean dapat dilakukan dengan memberi tanda (simbol) yang berupa angka pada jawaban responden yang diterima.

3. Tabulasi (*Tabulating*)

Kegiatan yang dilakukan dalam tabulasi adalah menyusun dan menghitung data hasil pengkodean, untuk kemudian disajikan dalam bentuk tabel.

Data penelitian yang diperoleh terdiri dari skor jawaban tiap item-item pernyataan, kemudian hasil tersebut diolah menggunakan SPSS. Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis korelasi, yaitu analisis yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel penelitian menurut Azwar dalam Handayani dan Maulidah (2021). Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis korelasi, regresi, uji t (t-test), dan uji koefisien determinasi.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Korelasi

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. Hasil Analisis Korelasi

		Citra Merek	Keputusan Pembelian
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.683**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber : Data Olahan SPSS 18

Berdasarkan tabel diatas, terlihat koefisien korelasi *Pearson product moment* lompat jauh sebesar ,683^a. Artinya besar korelasi atau hubungan antara variabel citra merek dan keputusan pembelian ialah sebesar 0,683 atau sangat kuat karena mendekati angka 1.

Berdasarkan tabel diatas hubungan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian signifikan karena angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,01$. Arah korelasi dapat dilihat dari angka koefisien korelasi hasilnya positif atau negatif. Sesuai dengan hasil analisis, koefisien korelasi citra merek bernilai positif yaitu 0,683 maka korelasi kedua variabel bersifat searah. Artinya jika citra merek tinggi maka keputusan pembelian tinggi. Secara umum, korelasi atau hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian yang sempurna sangat kuat, signifikan dan searah.

4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.774	4.538		.391	.697
Citra Merek	.920	.099	.683	9.259	.000

Sumber : Data Olahan SPSS 18

Berdasarkan Tabel 4.35 diperoleh persamaan regresi dengan koefisien konstanta dan koefisien variabel yang ada di kolom *unstandardized coefficients* B, sehingga diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 1,774 + 0,920X$$

Dalam penelitian ini besarnya konstanta bernilai positif sedangkan besar nilai koefisien variabel bebas yaitu citra merek juga bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta sebesar 1,774 menunjukkan bahwa jika variabel citra merek bernilai 0 (tidak ada) maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 1,774
2. Konstanta Regresi (b_1) = 0,920 menunjukkan bahwa jika variabel Citra merek meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,920 satuan. Tanda (+) menunjukkan bahwa variabel Citra Merek meningkat maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.

4.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel.

Tabel 3. Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	STS. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.467	.461	3,335

Sumber : Data Olahan SPSS 18

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,683. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi *R square* atau disebut dengan koefisien determinasi (KD) adalah sebesar 0,467 atau sama dengan 46,7% , yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Citra Merek) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 46,7%. Jadi dapat dikatakan bahwa 46,7% variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah adalah citra merek, sedangkan 53,3% (100% - 46,7%) sisanya disebabkan oleh variabel lain selain citra merek yang tidak dibahas dalam penelitian ini seeperti minat beli, harga, dan iklan.

4.4 Uji t (t-test)

Bertitik tolak dari permasalahan yang diajukan dan tujuan penelitian serta landasan teori mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H_a = Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

H_o = Diduga citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah

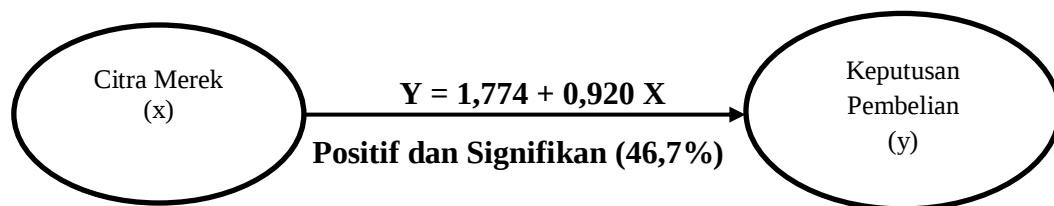
Tabel 4. Hasil Perhitungan Uji Signifikansi (t test)

H	Variabel	t _{hitung}	Signifikan	t _{tabel} df 98	$\alpha = 0,05$ (dua sisi)
100	Citra Merek (X)	9,259	0,000	1,984	0,05

Sumber : Data Olahan SPSS 18

Dapat dijelaskan bahwa hasil dari perhitungan uji signifikansi variabel citra merek bahwa $t_{hitung} 9,259 > t_{tabel} 1,984$ dengan $sig 0,000 < \alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis alternatif H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi melalui citra merek mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis.

Berdasarkan penjelasan hasil yang diperoleh, maka hasil penelitian dapat digambarkan sebagai berikut: $Y = 1,774 + 0,920 X$



5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Tanggapan responden tentang citra merek pada produk kosmetik Wardah adalah sangat tinggi, dapat diketahui bahwa total skor mean sebesar 4,555. Indikator asosiasi merek yang memperoleh nilai mean 4,82 dengan pernyataan “Merek Wardah yang sudah dikenal banyak orang” pernyataan ini dapat diartikan bahwa tanggapan responden tentang citra merek pada pengguna produk kosmetik Wardah sendiri mempunyai reputasi yang baik menurut konsumen.
2. Tanggapan responden tentang keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah adalah sangat tinggi, dapat diketahui bahwa total skor mean sebesar 4,368. Indikator perilaku pasca pembelian yang memperoleh nilai mean 4,74 dengan pernyataan “Saya akan

melakukan pembelian produk kosmetik Wardah secara berulang” pernyataan ini diartikan bahwa tanggapan responden tentang keputusan pembelian produk kosmetik Wardah ialah sangat baik dan responden memutuskan akan terus melakukan pembelian secara berulang kepada produk kosmetik Wardah.

3. Berdasarkan hasil dari perhitungan uji signifikansi variabel citra merek bahwa $t_{hitung} 9,259 > t_{tabel} 1,984$ dengan $sig 0,000 < \alpha = 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis alternatif H_a diterima dan H_o ditolak.
4. Hasil pengujian menunjukkan besarnya R^2 atau disebut dengan koefisien determinasi (KD) adalah sebesar 0,467 atau sama dengan 46,7% yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Citra Merek) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 46,7%. Jadi dapat dikatakan bahwa 46,7% variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah adalah citra merek, sedangkan 53,3 % ($100\% - 46,7\%$) sisanya disebabkan oleh variabel lain selain citra merek yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Mengingat tingginya pengaruh citra merek diharapkan produk kosmetik Wardah mempertahankan serta meningkatkan kualitas dan kuantitas promosi melalui citra merek, agar dapat meningkatkan jumlah pembelian.
2. Penelitian ini dapat dikembangkan lagi dengan memperluas lingkup responden dan menambah variabel lain selain dari variabel citra merek ini. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam melakukan penelitian, misalnya melalui wawancara yang mendalam kepada responden. Sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada kuesioner yang jawabannya telah tersedia.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2013) *Marketing Mix* (https://www.maxmanroe.com/pengertian-marketing-mix.html#2_buchari_alma) Diakses pada Juli 2017
- Assauri, Sofjan. (2013) *Pengertian Manajemen Pemasaran* (<http://eprints.umpo.ac.id/4049/3/BAB%20II.pdf/>) Diakses 3 Oktober 2017
- Azwar. (2012) *Teknik Analisis Data* (http://etheses.uinmalang.ac.id/1639/7/10410_073_Bab_3.pdf) Diakses 2 September 2021
- Efendi, Richowanto, Lestari, dan Farida. (2020) “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek KYT di Kota Surabaya” *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* Vol. 22 No. 03 | Desember 2020
- Kotler, Philip (2012) *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks, Jakarta
- Kotler dan Armstrong (2012) *Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian* (<https://www.hestanto.web.id/Keputusan-Pembelian/>) Diakses 1 September 2020

- Kotler dan Keller (2012) menjelaskan tentang Indikator Keputusan Pembelian (<https://ejournal.upi.edu/Index.php/gastur/article/download/3626/2591>) Diakses 23 Juni 2016
- Kotler dan Keller (2016) menjelaskan tentang Pengertian Perilaku Konsumen (<http://repository.unpas.ac.id/30297/3/BAB%20%20PERJUANGAN%20-%20fix.pdf>) Diakses 12 Juli 2019
- Kotler, Philip dan Armstrong (2012) *Principles Of Marketing, Global Edition*, 14 Edition. England: Pearson Education.
- Mukarromah dan Rofiah (2019) “Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara* |Vol 2 No 1| Juni 2019
- Putri, Ela Karisma (2016). “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta)” Diakses 9 Mei 2016
- Reinaldo dan Chandra (2020) “*The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkas Pekanbaru*” *Journal of Applied Business and Technology 2020*: 1(2), 137-150 | www.e-jabt.org | e-ISSN 2722-5380| April 2020
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013) *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. ANDI, Yogyakarta
- Schiffman dan Kanuk (2014) tentang Pengertian Keputusan Pembelian (<https://www.hestanto.web.id/Keputusan-Pembelian/>) Diakses 1 September 2020
- Schiffman dan Wisenblit (2015) menjelaskan tentang Prilaku Konsumen (<http://ejournal.uagj.ac.id/9701/3/2MM02298.pdf>) Diakses 24 September 2019
- Sugiyono (2016) *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sulistiyari (2012) Indikator Citra Merek (<https://www.linovhr.com/brand-image-dan-brand-awareness/>) Diakses 14 Juli 2019
- Swastha. (2017) Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran (<https://www.trainingpemasaransurabaya.com/faktor-faktor-utama-yang-mempengaruhi-terjadinya-pemasaran-penjualan-produk-kepada-konsumen/>) Di akses 20 September 2019
- Tjiptono (2012) Indikator Keputusan Pembelian (<http://repository.unpas.ac.id/32844/4/5%29%20BAB%20II.pdf>) Diakses 18 Februari 2019
- Tjiptono (2012) Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (<https://www.hestanto.web.id/Keputusan-Pembelian/>) Diakses 1 September 2020

Tjiptono (2012) Manajemen Pemasaran (<http://eprints.umpo.ac.id/4098/3/BAB%20II%20PDF.pdf>/) Diakses 19 September 2020

Tjiptono, Ginting dan Kotler (2012). Pengertian Citra Merek. (<https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-citra-merek-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-citra-merek/>) Diakses 11 April 2020