

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK IMPLORA DI SIDOARJO

Oleh:

Sherin Farahdilla, Lilik Indayani

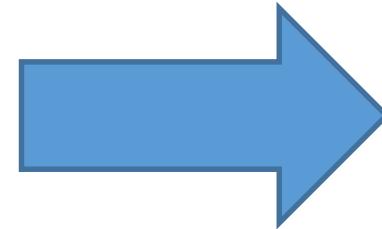
Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Desember, 2023



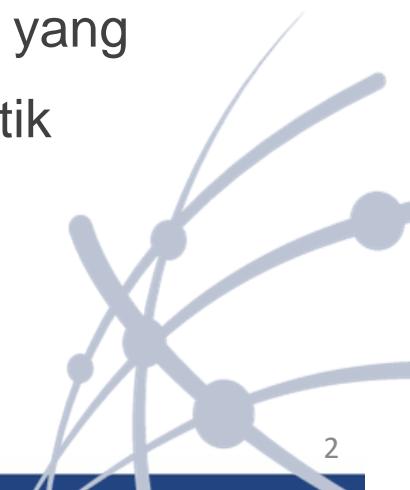
Pendahuluan



5,59%

Naiknya pertumbuhan industry Kimia, Farmasi
dan obat tradisional termasuk kosmetik

Menciptakan persaingan yang
ketat antar Brand kosmetik



Pendahuluan



Salah satu produsen kosmetik terkenal dengan harga ramah dikantong.

- Produk Implora masuk dalam salah satu brand make up murah ber-BPOM yang tidak membuat kantong jebol. (dilansir oleh website Kumparan.com 2021)
- Produk Implora sempat mendapati kasus pada tahun 2021. Terkait beredarnya produk palsu oleh oknum tidak bertanggung jawab. (dilansir oleh detiknews bulan maret tahun 2021).

Pendahuluan

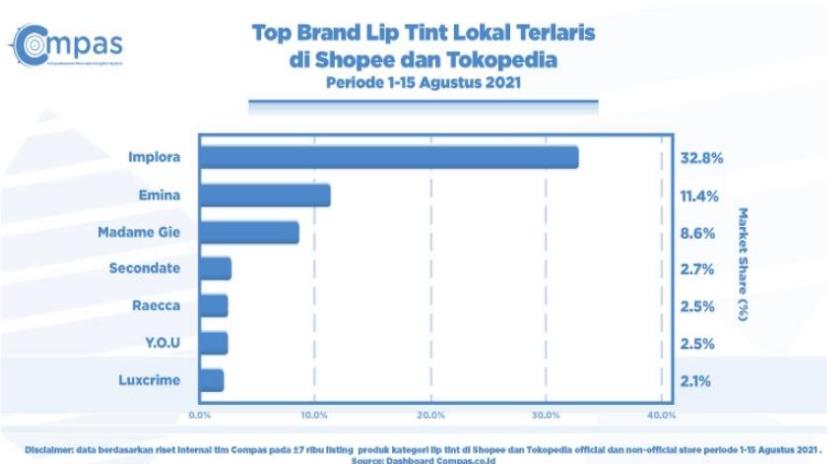
Produk Implora masuk menduduki Peringkat 5 kosmetik bibir terlaris. (dilansir website Compas.co.id bulan juni tahun 2021)



Top Brand Kosmetik Bibir di Shopee Juni 2021



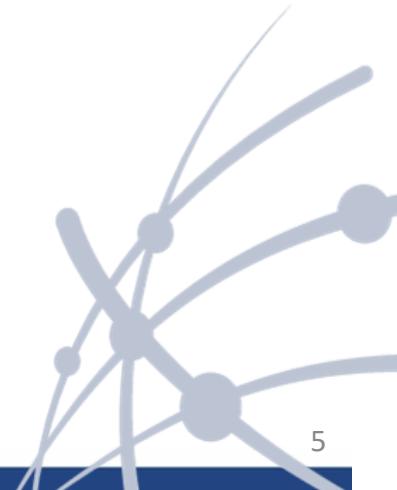
Top Brand Lip Tint Lokal Terlaris di Shopee dan Tokopedia Periode 1-15 Agustus 2021



Produk Implora juga masuk dalam 7 Brand Lip Tint local pemimpin penjualan di Shopee & Toped tahun 2021. Implora focus terhadap kebutuhan produk berkualitas, aman, legal dan harga yang terjangkau.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Implora?
2. Apakah variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Implora?
3. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Implora?
4. Apakah variabel kualitas produk, *brand image* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Implora?



Metode

01

Jenis Penelitian menggunakan metode Kuantitatif

Metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada Populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan intsrumen penelitian (Sugiyono, 2016)

02

Penelitian untuk wilayah Kabupaten Sidoarjo. Waktu penelitian April – Juli 2022

03

Populasi penelitian : Konsumen pengguna produk Kosmetik Implora.

04

Sampel sebanyak 100 responden. Dengan teknik non-probability sampling (purposive sampling)

Rumus penggunaan Sampel *Lameshow* untuk populasi yang tidak diketahui. Dan pembulatan menjadi 100 responden menurut teori (Arikunto, 2010).

Metode

Sumber Data

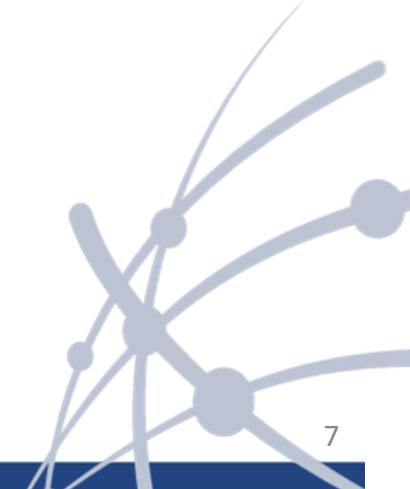
Data primer : mendapatkan langsung dari responden

Data Sekunder : melalui studi kepustakaan buku & jurnal



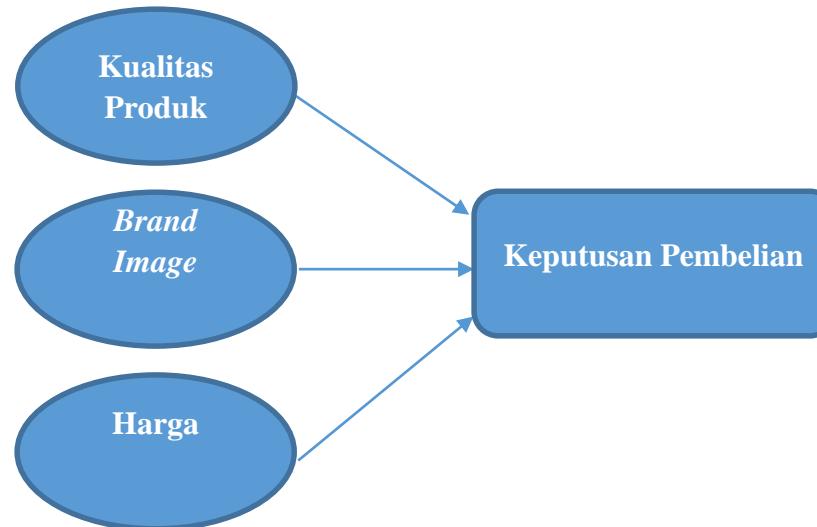
Teknik Pengumpulan Data

Metode Kuesioner / Angket yang disebarluaskan melalui Googleform. Di bagikan melalui media sosial

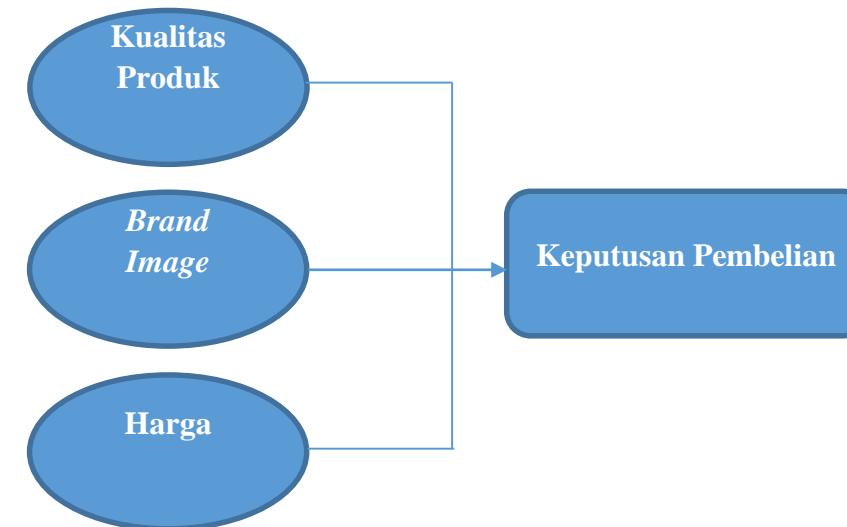


Kerangka Konseptual

Secara Parsial



Secara Simultan



Analisis Data dan Hasil Penelitian

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Nilai r tabel pada penelitian ini adalah 0,1966 dan kemudian akan dibandingkan dengan nilai r hitung serta tingkat signifikasinya. Berikut hasil uji validitas dapat dijelaskan dibawah ini :

Variabel	Item Variabel	Correlation (r-hitung)	r-Tabel	Sig.	Keterangan
X1	X1.1	0,547	0,1966	0,000	Valid
	X1.2	0,688	0,1966	0,000	Valid
	X1.3	0,605	0,1966	0,000	Valid
	X1.4	0,660	0,1966	0,000	Valid
	X1.5	0,649	0,1966	0,000	Valid
	X1.6	0,602	0,1966	0,000	Valid
X2	X2.1	0,645	0,1966	0,000	Valid
	X2.2	0,751	0,1966	0,000	Valid
	X2.3	0,575	0,1966	0,000	Valid
X3	X3.1	0,416	0,1966	0,000	Valid
	X3.2	0,681	0,1966	0,000	Valid
	X3.3	0,731	0,1966	0,000	Valid
	X3.4	0,781	0,1966	0,000	Valid
Y	Y1	0,670	0,1966	0,000	Valid
	Y2	0,802	0,1966	0,000	Valid
	Y3	0,738	0,1966	0,000	Valid
	Y4	0,646	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data yang diolah peneliti (2022) (Lampiran 5)

Analisis Data dan Hasil Penelitian

1. Uji Kualitas Data

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2016) pengukuran dikatakan valid apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan pada tabel berikut :

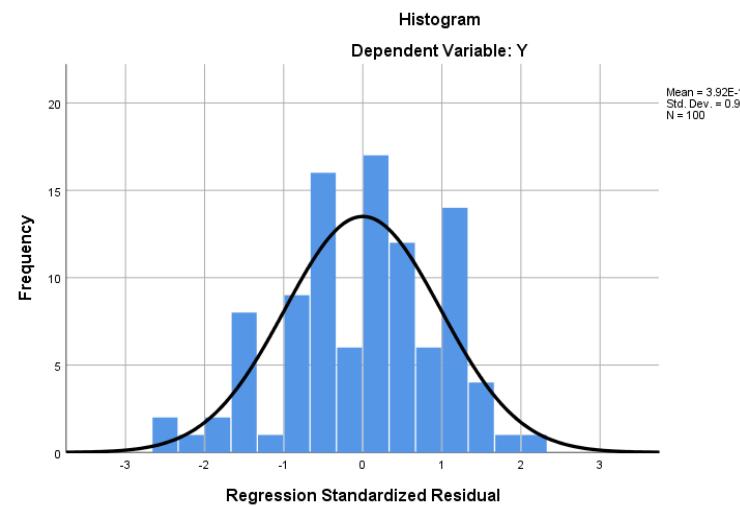
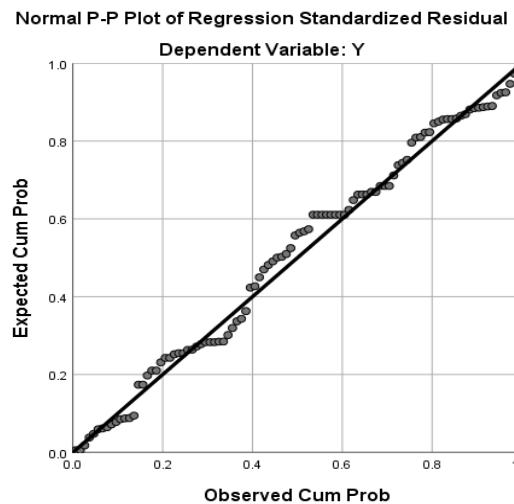
Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
X1	0,673	0,6	Reliabel
X2	0,740	0,6	Reliabel
X3	0,758	0,6	Reliabel
Y	0,669	0,6	Reliabel

Sumber : Data yang diolah peneliti (2022) (Lampiran 5)

Analisis Data dan Hasil Penelitian

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	1.38199913
Most Extreme Differences	
Absolute	.082
Positive	.058
Negative	-.082
Test Statistic	.082
Asymp. Sig. (2-tailed)	.091 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

1. Berdasarkan hasil normal probability plot, terjadi penyebaran titik di sekitar garis, maka data dikatakan normal
2. Berdasarkan hasil histogram, data berbentuk lonceng maka data terdistribusi normal
3. Berdasarkan hasil test Kolmogorov smirnov, diperoleh nilai Asymp.Sig lebih besar dari nilai sign. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi Normal.

Analisis Data dan Hasil Penelitian

2. Uji Asumsi Klasik

b. Uji Multikolinearitas

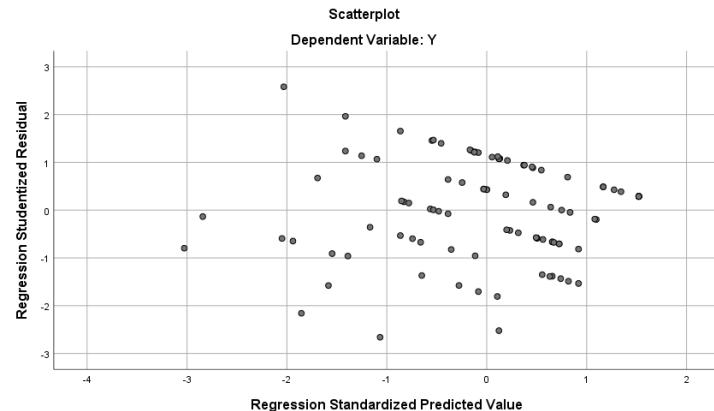
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.748	1.336
	X2	.801	1.248
	X3	.855	1.170
a. Dependent Variable: Y			

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10) dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1 (>0,1), maka dapat disimpulkan bahwa antara variable satu dan variable lainnya tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis Data dan Hasil Penelitian

2. Uji Asumsi Klasik

c. Uji Heteroskedastisitas



berdasarkan teori yang dijabarkan peneliti diatas, titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka data dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.494 ^a	.244	.221	1.40343	1.957
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

model summary memiliki nilai Durbin Watson dari perhitungan DW sebesar 1,957 dapat di lihat bahwa nilai Durbin Watson berada pada di antara 4 – du (Du<d<4-du) yaitu $1.7364 < 1.957 < 2.2636$ sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak ada pengaruh autokorelasi pada penelitian ini.

Analisis Data dan Hasil Penelitian

3. Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta
1	(Constant)	8.376	1.945	
	X1	.140	.061	.234
	X2	.194	.086	.223
	X3	.206	.101	.196

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dijelaskan melalui rumus sebagai berikut :

$$Y = 8,376 + 0,140X1 + 0,194X2 + 0,206X3$$

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat diartikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 8,376 merupakan keadaan saat variable keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variable lain.
- Nilai koefisien sebesar 0,140 menunjukkan bahwa variable kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
- Nilai koefisien sebesar 0,194 menunjukkan bahwa variable *Brand Image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian
- Nilai koefisien sebesar 0,206 menunjukkan bahwa variable harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian

Analisis Data dan Hasil Penelitian

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Diketahui $n = 100$ dan $k = 3$.

Adapun besarnya nilai t tabel adalah dengan ketentuan betikut $T_{table} = df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$, sehingga dieroleh T tabel sebesar 1.98498.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	8.376	1.945	4.306	.000
	X1	.140	.061	.234	.225
	X2	.194	.086	.223	.027
	X3	.206	.101	.196	.044

a. Dependent Variable: Y

Analisis Data dan Hasil Penelitian

4. Uji Hipotesis

b. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian F ditetapkan dengan $df 1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan $df 2 = n - k = 100 - 3 - 1 = 96$ sehingga diperoleh nilai f tabel sebesar 2,699. Berikut hasil dari uji F (simultan).

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	61.108	3	20.369	10.342
	Residual	189.082	96	1.970	
	Total	250.190	99		

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data yang diolah peneliti 2022 (Lampiran 6)

Analisis Data dan Hasil Penelitian

5. Uji Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.494 ^a	.244	.221	1.40343	1.957
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber : Data yang diolah peneliti 2022 (Lampiran 6)

Kesimpulan yang dapat dilihat dari hasil tabel uji determinasi diatas adalah nilai koefisien korelasi berganda (R²) sebesar 0,244 atau bernilai positif. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variable Kualitas Produk, *Brand Image* dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 24,4%. Sedangkan sisanya 100% - 24,4% = 75,6% dipengaruhi oleh variable lain diluar persamaan regresi yang di analisis oleh peneliti.

Analisis Data dan Hasil Penelitian

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa :

- a. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Implora.
- b. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Implora.
- c. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Implora.
- d. Kualitas Produk, *Brand Image* dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Implora.



Analisis Data dan Hasil Penelitian

Saran

Berdasarkan simpulan dan analisis data yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

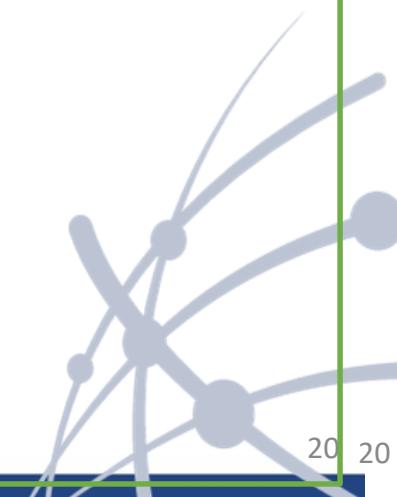
1. Bagi perusahaan
 - a. Konsumen pengguna kosmetik di Sidoarjo terutama pengguna Implora pada penelitian ini sangat mengutamakan kualitas produk. Namun, masih ada konsumen yang merasa tidak cocok menggunakan salah satu produk Implora. Maka, perusahaan diharapkan terus meningkatkan kualitas bahan yang baik sehingga lebih banyak lagi diterima oleh masyarakat.
 - b. Produk kosmetik Implora sempat mendapati kasus kurang baik pada tahun 2021 yang menyebabkan menurunnya citra pada produk tertentu. Meskipun berjalan waktu tetap banyak yang mempercayai produk Implora. Maka perusahaan diharapkan mampu terus meningkatkan citra produk untuk terus dipercayai konsumen.
 - c. Implora memang terkenal memiliki harga yang terjangkau. Tetapi seiring berjalannya waktu, banyak brand pendatang baru kosmetik yang bersaing harga dengan Implora. Maka diharapkan perusahaan mampu terus survive dengan banyak mengikuti beauty event untuk terus mengenalkan produk-produk implora yang terkenal sangat terjangkau, sehingga Implora tetap mampu bertahan.



Analisis Data dan Hasil Penelitian

Saran

2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Disarankan untuk menggunakan variable diluar penelitian ini, supaya menghasilkan informasi yang lebih luas.
 - b. Disarankan menggunakan penelitian kualitatif dari dalam perusahaan. Sehingga banyak menjawab pertanyaan lebih luas diluar penelitian ini serta memperluas pengetahuan terhadap produk kosmetik.



Pembahasan

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian koefisien analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis Uji T secara parsial menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini, mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [9] dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam" yang mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian koefisien analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis Uji T secara parsial menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, secara parsial Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini, mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [10] dengan judul "Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor)" yang mengatakan bahwa Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian koefisien analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis Uji T secara parsial menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini, mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [11] dengan judul "Pengaruh Bauran Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Meybelline di Kota Padang" yang mengatakan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas Produk, Brand Image dan Harga Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti, menghasilkan bahwa Kualitas Produk, Brand Image dan Harga berpengaruh secara simultan atau Bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, secara simultan variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian ini, mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [12] dengan judul "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya" yang menyatakan bahwa Brand Image, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di outlet Mini Melts Surabaya.



Referensi

- [1] F. Tjiptono, *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi, 2012.
- [2] P. Kotler and G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [3] M. K. Labiro, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk, Pada Keputusan Pembelian produk Purbasari Lipstick Matte," 2017.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran (13 Jilid 2)*. Penerbit Erlangga, 2009.
- [5] Sugiyono, *METODE PENELITIAN*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- [6] Sugiyono, *METODE PENELITIAN*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- [7] S. Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- [8] I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- [9] Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah, and Sella Venanza, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam," *J. Akt. Ris. Akunt. dan Keuang.*, vol. 2, no. 3, pp. 132–142, 2021, doi: 10.52005/aktiva.v2i3.82.
- [10] Habibah, Hamdani, and S. Lisnawati, "Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor)," *Iqtishoduna* p-ISSN: 2252-5661, e-ISSN: 2443-0056 | , vol. 7, no. 2, pp. 233–261, 2018.
- [11] G. Ade Candra and F. Susanti, "Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang," 2018, [Online]. Available: <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- [12] A. prijaya Chandra and T. Santoso, "Outlet Mini Melts Surabaya," *Agora*, vol. 7, no. 1, pp. 1–5, 2019, [Online]. Available: <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8172>
- [13] Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- [14] Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 Ed)*. Penerbit Erlangga.



