

“Implementasi Kualitas Produk, Citra Merk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Brand Scarlet di Sidoarjo”

Oleh:

Zenith Nurhasanah

Dra.Lilik Indayani

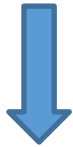
Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2023

Pendahuluan

Di dalam jenis produk atau merek yang dapat dibeli serta pasar produk kecantikan telah berkembang belakangan ini. Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan pasar industri kecantikan adalah meningkatnya permintaan dari wanita, khususnya di bidang produk perawatan kulit. Banyak bisnis menawarkan berbagai iterasi dari produk yang sama, dari nama generik hingga merek; ada banyak nama produk yang tersedia dan banyak di pasaran, salah satunya adalah "Scarlet Whitening".



Keputusan untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor di lingkungan bisnis saat ini, baik faktor internal perusahaan seperti promosi strategi manajemen yang diterapkan perusahaan maupun dari lingkungan eksternal perusahaan seperti peraturan pemerintah dan kebijakan pemerintah. Selain itu, saat ini ada persaingan dengan brand lain yang membuat brand scarlet ini sedikit menurun peminatnya.

Fungsionalitas produk mengacu pada kapasitas produk untuk melakukan fungsi yang dimaksudkan. Menurut Gitosudarmo, kualitas suatu produk juga dapat didefinisikan sebagai kesesuaiannya dengan harapan konsumen atas biaya yang terkait dengan pembelian barang tersebut atau harganya. Schroeder (2018:155) menegaskan bahwa nilai, kegunaan, dan biaya produk atau jasa berhubungan dengan kualitas produk.



Citra merek adalah pendapat umum orang terhadap suatu perusahaan, yang terbentuk dari pengetahuan merek sebelumnya. Citra merek terhubung dengan sikap dalam bentuk keyakinan dan preferensi merek. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2019:344). Saat konsumen membeli sesuatu, mereka tidak hanya membelinya karena mereka membutuhkannya; mereka juga mengharapkan sesuatu yang lain.



Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan, Rambat Lupiyoadi (2019:92). Strategi promosi menurut Assauri (2019:269) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut yaitu advertensi, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah



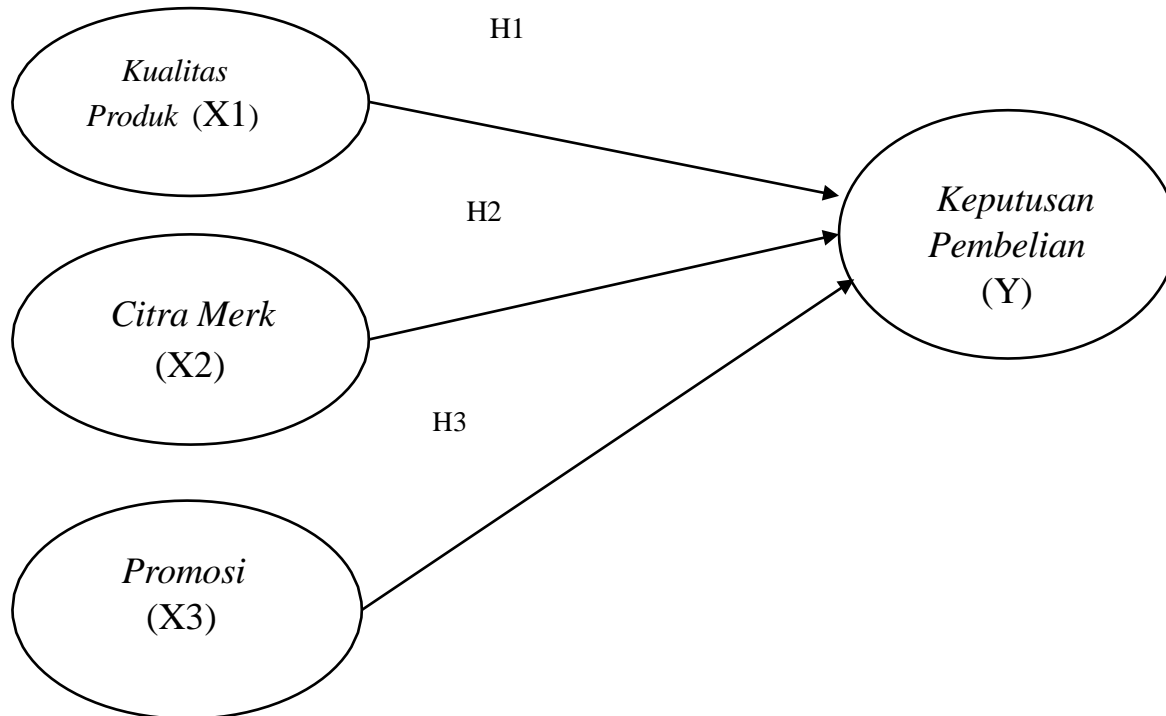
Mengetahui pemahaman customer dalam melihat citra merk & kualitas produk pada brand scarlet yang mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Pertanyaan Penelitian



Apakah penerapan Kualitas produk, Citra Merek, dan Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada brand scarlet yang ada di Sidoarjo ?

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

H1 : kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Metode

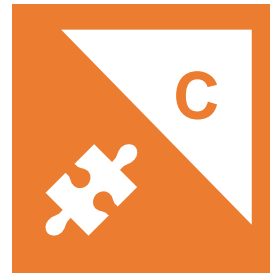
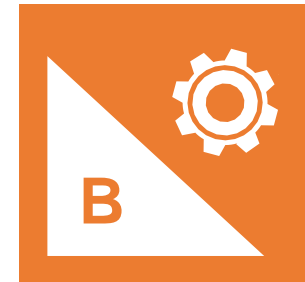
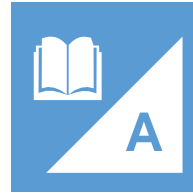
Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi: Pengguna brand scarlet whitening

Sampel: Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 96 sampel.



Jenis Data dan Sumber Data

Data primer: penyebaran angket (*kuisoner*) pada pengguna brand scarlet di Sidoarjo.

Data sekunder: diperoleh dari buku dan jurnal artikel.

Metode Analisis :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik
3. Uji Regresi Linier Berganda
4. Uji Hipotesis (Uji T)
5. Uji Koefisien Determinasi (R- Square)
6. Uji F Simultan

Hasil

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada hasil pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwasanya seluruh item pertanyaan dari variabel Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan pembelian dinyatakan valid dengan nilai r hitung $>$ r tabel (0,05).

Pada hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dari variabel Kualitas Produk 0,766, Citra Merk 0,623, Promosi 0,747, Keputusan Pembelian 0,724 dengan nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap variabel dinyatakan reliabel.

Hasil

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 1, Hasil Uji Normalitas *Kolmogrov Smirnov* (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.147020369
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.073
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Pada tabel 2, dapat dilihat bahwasanya hasil *Kolmogrov Smirnov* (K-S) dari ketiga variabel independen diatas telah berdistribusi normal karena nilai dari masing-masing variabel telah memenuhi standar yang ditetapkan dimana nilainya adalah $0,200 > 0,05$.

Tabel 2, Hasil Uji Multikolinieritas

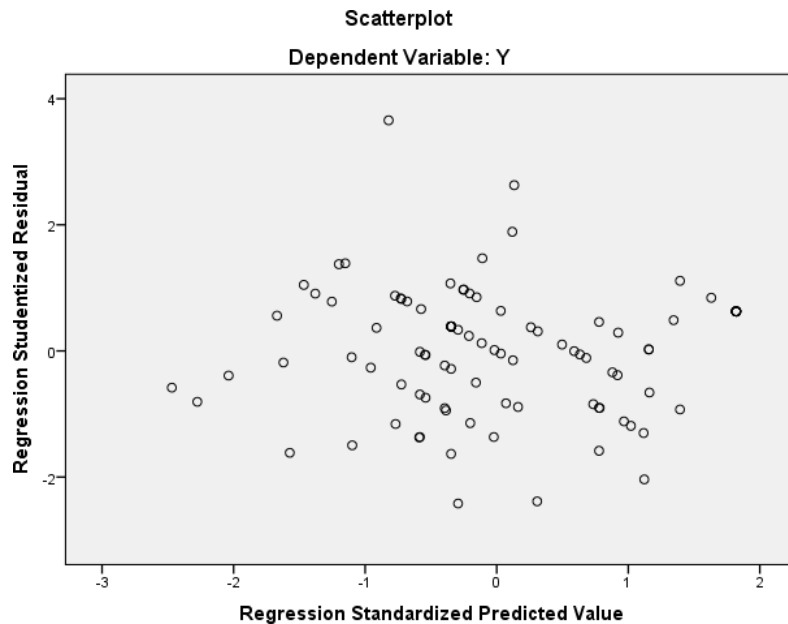
Variabel	Nilai Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitass Produk (X1)	0,613	1,633	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merk (X2)	0,756	1,322	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi (X3)	0,617	1,622	Tidak terjadi multikolinieritas

Pada tabel 3, dapat diperoleh bahwasanya nilai *tolerance value* $> 0,1$, dan nilai $VIF < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Hasil

b. Uji Heteroskedastisitas

Gambar , Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan dari gambar Scatterplot disamping didapati bahwa plot memiliki pola yang tidak jelas dan titik-titik pada gambar memencardariatas maupun dari bawah diangka 0 dari sumbu Y, kesimpulannya analisis tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi penelitian ini.

Hasil

3. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3, Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.770	1.397		.551	.583
	Kualitas Produk	.320	.084	.331	3.786	.000
	Citra Merk	.402	.106	.298	3.791	.000
	Promosi	.393	.115	.299	3.435	.001

a. Dependent Variable: Y

Berlandaskan pada hasil uji regresi linier berganda pada tabel di atas, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\gamma = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$
$$\gamma = 0,770 + 0,320X_1 + 0,402X_2 + 0,393X_3 + \varepsilon$$

Dari hasil persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai koefisien Kualitas Produk (X1) sebesar 0.320, artinya bahwa setiap penambahan satu-satuan Kualitas Produk (X1) akan mengakibatkan meningkatnya nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0.320
- Nilai koefisien Citra Merek (X2) sebesar 0.402, artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu- satuan Citra Merek (X2) akan mengakibatkan meningkatnya nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0.402.
- Nilai koefisien promosi (X3) sebesar 0.393, artinya bahwa setiap penambahan satu-satuan promosi (X3) akan mengakibatkan meningkatnya nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0.393satuan.

Hasil

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.770	1.397		.551	.583
	Kualitas Produk	.320	.084	.331	3.786	.000
	Citra Merk	.402	.106	.298	3.791	.000
	Promosi	.393	.115	.299	3.435	.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Melihat hasil dari tabel diatas jika tingkat signifikan $<0,05$ maka dapat dipastikan berpengaruh signifikan secara parsial atas keputusan pembelian

- Pada variabel Kualitas Produk (X1) nilai sig. $0.000 < 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian Y).
- Pada variabel Citra Merek (X2) nilai sig. $0.000 < 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel Citra Merek (X2) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).
- Pada variabel promosi (X3) nilai sig. $0.000 < 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel promosi (X3) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

Hasil

b. Uji Koefien Determinasi (*R-Square*)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.755 ^a	.570	.555	1.494	
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					

Dapat diketahui pada table diatas, bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,570 atau 57,0% artinya pengaruh semua variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan promosi (X3) mempengaruhi variabel terikat yaitu pembelian iimpulsif sebesar 57,0% sedangkan sisanya 34,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model konseptual untuk dianalisis atau tidak ikut dalam model analisis penelitian ini..

Hasil

c. Uji F Simultan

ANOVA ^a			
	Model	Sum of Squares	
1	Regression	271.647	
	Residual	205.342	
	Total	476.990	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra merk,Promosi

Tabel diatas didapati nilai F hitung adalah 40.569 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh atau simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna brand scarlet di kota Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Scarlet di Kota Sidoarjo tertarik dan merekomendasikan produk *skincare* ini kepada pengguna lainnya melalui media sosial. Serta dapat dikatakan bahwa pengguna Scarlet di Kota Sidoarjo puas dengan kualitas produk yang digunakan sehingga *variable kualitas produk* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *keputusan pembelian*. Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abraham Mahendra Bagaskara (2021) yang menunjukkan bahwa *Kualitas Produk* berpengaruh positif terhadap *Keputusan Pembelian*.

Terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Hasil uji parsial, menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh A Syafitri, ER Sari, & [VF Sanjaya](#) (2021) yang menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Terdapat pengaruh antara promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Hasil Uji parsial, menunjukkan bahwa *Promosi* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *Keputusan pembelian*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memberikan penawaran sebuah promosi penjualan seperti *voucher* gratis ongkir, dan paket diskon terhadap sebuah produk *skincare* di Sosial media dapat menarik dan mampu menstimulus konsumen untuk melakukan *keputusan pembelian*. Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sofia Nura Adila Nazaruddin Azis (2019) yang menunjukkan bahwa strategi *promosi* berpengaruh positif terhadap *keputusan pembelian*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner pada Googleform kepada 96 responden yang merupakan Pengguna Produk Scarler Whitening dapat disimpulkan bahwa: *Kualitas Produk* berpengaruh positif signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Variabel . Kualitas Produk juga merupakan variabel paling berpengaruh dalam penelitian ini. *Citra Merek* berpengaruh positif signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk scarlet di kota Sidoarjo. *Promosi* berpengaruh positif signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Promosi* yang digunakan pada produk scarlet memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *Keputusan Pembelian*. Variabel promosi juga merupakan variabel paling berpengaruh dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Ditingkatkan efektivitas pengguna Scarlet melalui *kualitas produk* terhadap peningkatan *keputusan pembelian*. Media sosial yang dimiliki harus selalu aktif menyampaikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh konsumen Scarlet dengan konten yang menarik dan menunjukkan bahwa kualitas produk memang bagus agar pengguna Scarlet memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap Scarlet, sehingga meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. 2) Diharapkan *e-commerce* melakukan evaluasi dan mengembangkan program-program promosi seperti paket diskon (*price packs*) secara lebih variatif dan persuasif untuk meningkatkan *keputusan pembelian*

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pengguna Scarlet di Kota Sidoarjo sebagai responden yang telah meluangkan waktunya untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian ini. Selain itu, disampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik

