

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Tangerang

Eri Kabisatia Pangabela*, Abdul Gani Sidqi, Novi Irwansyah

Universitas Tangerang Raya, Tangerang, Indonesia

Sejarah Artikel:

Diterima Januari 2023
Disetujui Maret 2023
Dipublikasi Mei 2023

Kata Kunci:

Citra Merek, Kualitas
Produk, dan Keputusan
Pembelian

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kabupaten Tangerang. Populasi yang diambil dari penelitian ini yakni konsumen toko abc, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling. Analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25. Hasil dari penelitian ini bahwa variabel independent dan dependen berpengaruh secara parsial dan simultan. Hasil koefisien determinasi (R^2) nilai R Adjusted Square sebesar 0,564 yang berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 0,564 atau di presentasikan menjadi 56,4% sedangkan sisanya 43,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Abstract: The purpose of this research is to find out whether there is an influence of brand image and product quality on purchasing decisions for Scarlett products in Tangerang Regency. The population taken from this research is ABC store consumers, the type of research used is quantitative research, the sample used was 100 respondents with The sampling technique uses a non-probability sampling technique. The analysis used is the multiple linear regression analysis method using SPSS 25. The results of this research show that the independent and dependent variables have partial and simultaneous influence. The results of the coefficient of determination (R^2) value of R Adjusted Square are 0.564, which means that the independent variable has an effect on the dependent variable of 0.564 or is presented as 56.4% while the remaining 43.6% is explained by other variables not included in this research.

*e-mail: bellakabisatia@gmail.com

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi saat ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat terutama di bidang kosmetik dan kecantikan. Kosmetik dan produk kecantikan merupakan produk dasar bagi wanita yang dapat memenuhi kebutuhan kecantikannya. Pesatnya perkembangan bisnis produk kecantikan telah menyebabkan perubahan besar di pasar, berbagai merek kecantikan telah menyebabkan persaingan ketat di industri perawatan kulit. Konsumen saat ini sangat berhati-hati dalam memilih produk kecantikan. Scarlett merupakan *brand* Indonesia yang menjual berbagai produk kecantikan yang dimiliki oleh Felicya Angelista dan berdiri sejak tahun 2017 dan saat ini menjadi perhatian wanita Indonesia. Sejak diluncurkannya scarlett whitening, sangat luar biasa mengelola penjualan krim pertamanya di Indonesia, selalu dengan *tren* kecantikan yang dinamis. Sebagai produk kosmetik dan kecantikan, produk scarlett whitening mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Produk ini merupakan salah satu produk yang dapat menyelamatkan penampilan anda dengan cepat secara aman dan tanpa repot. Produk scarlett whitening sudah tidak diragukan lagi keamanannya karena produk scarlett whitening sudah memiliki lisensi dari BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) dan juga bersertifikat halal yang didapat dari MUI (Majelis Ulama Indonesia).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian (D Agusani & S Agustin, 2020), menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, rancangan atau kombinasi, yang dimaksudkan untuk menandakan suatu barang dari salah satu penjual atau sekelompok penjual yang dapat mendiferensikan barang dari salah satu penjual atau para penjual dan dapat mendiferensikan merek dari pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian (DR Indah, I Afalia, dan Z Maulida, (2020)), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, dimana termasuk keseluruhan waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan dan nilai-nilai yang lainnya. Menurut J. Supranto, dalam (S Farisi 2018:693), perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung konsumsi produk (barang dan jasa) termasuk proses dan memproses terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan mengikuti tindakan ini.

Berikut data pada tahun 2021 penjualan produk scarlett whitening salah satunya *body lotion* melonjak hingga menduduki posisi teratas penjualan di beberapa *e-commerce*:

Tabel 1. Persentase penjualan *body lotion* terlaris di *e-commerce* 2021

Brand	Penjualan
Scarlett Whitening	29,3%
Nivea	5,2%
Vaseline	4,6%
Dosting	4,4%
Ms Glow	2,5%
Hb Whitening	1,9%
The Body shop	1,7%

Sumber : www.kompas.co.id (2022)

Mengenali konsumen memang tidak mudah, terkadang mereka terang-terangan mengatakan kebutuhan dan keinginannya namun seringkali mereka bertindak sebaliknya. Mereka mungkin tidak memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang motif mereka, sehingga mereka sering bereaksi terhadap perubahan pendapat di menit-menit akhir sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelusuran dengan judul tersebut "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Tangerang".

Batasan masalah penelitian ditetapkan agar dalam penelitian ini fokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sasarannya, ruang lingkup penelitian yang penulis lakukan terbatas pada: (a) subjek penelitian ini adalah produk scarlett yang dijual secara luas di toko-toko kosmetik yang ada di Kabupaten Tangerang, dan (b) penelitian ini membahas mengenai bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening. Berdasarkan latar belakang diatas, hingga dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah citra merek memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett?
2. Apakah kualitas produk memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening?

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018:80), "populasi adalah kategori luas yang terdiri dari orang-orang atau subjek dengan atribut dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari sebelum kesimpulan dibuat". Menurut Erlina (2011: 80), populasi adalah kumpulan individu atau peristiwa yang sesuai dengan kriteria tertentu untuk masalah studi dan berada di lokasi tertentu. Fakta tersebut mengarah pada kesimpulan bahwa populasi penelitian ini terdiri dari seluruh pelanggan yang pernah berkunjung dan membeli barang dari toko kosmetik merek Scarlett.

Hanya sebagian kecil dari ukuran dan susunan populasi yang diwakili oleh sampel. Jika populasi cukup besar dan peneliti tidak dapat mempelajari setiap anggota populasi, misalnya karena kekurangan uang, staf, atau waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Populasi umum akan tunduk pada hasil yang dicapai dari sampel ini (Sugiyono, 2018:80).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam perhitungannya validitas instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program SPSS versi 25. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat bahwa item kuesioner penelitian valid adalah bila r hitung $>$ r tabel. Berdasarkan pengujian asumsi klasik yang telah dilakukan, penelitian ini telah lolos uji asumsi klasik diantaranya yaitu:

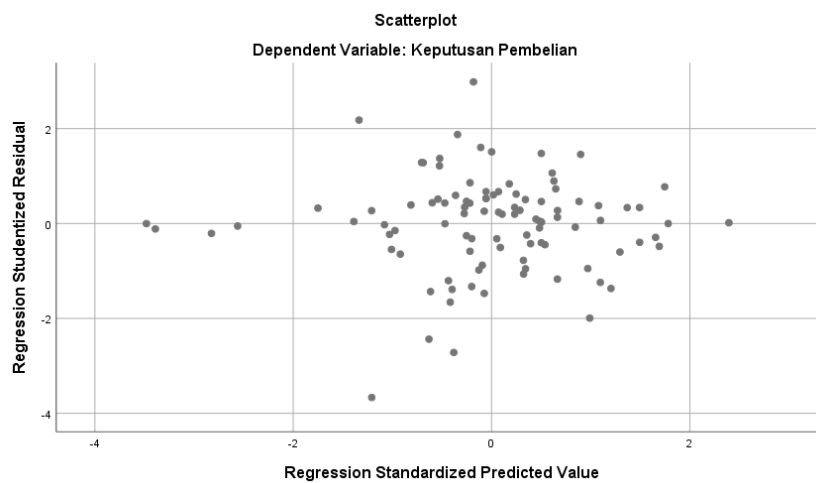
1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.89033915
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.080
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057

2. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.594	5.100		-.116	.908		
Citra Merek	.146	.173	.079	.846	.400	.509	1.965
Kualitas Produk	.574	.076	.700	7.524	.000	.509	1.965

3. Uji Heteroskedasitas



Gambar 1. Visualisasi hasil uji heteroskedasitas

Berdasarkan gambar diketahui data penelitian dapat dilihat dari titik-titik yang terdapat dalam grafik *Scatter Plot* tidak menunjukkan adanya pola tertentu yang teratur melainkan titik-titik tersebut menyebar secara acak diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data tidak mengandung heterokedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.594	5.100		-.116	.908
Citra Merek	.146	.173	.079	.846	.400
Kualitas Produk	.574	.076	.700	7.524	.000

Berdasarkan dari data diatas adalah hasil nilai Coefficients dalam penelitian ini untuk melihat persamaan analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = -0,574 + 0,146X_1 + 0,574X_2$$

5. Uji Parsial T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	-.594	5.100		-.116	.908
Citra Merek	.146	.173	.079	.846	.400
Kualitas Produk	.574	.076	.700	7.524	.000

Kriteria pada uji T ini apabila nilai signifikan $< 0,05$ dan $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka hipotesis akan diterima yang artinya variabel independent berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

6. Uji Simultan F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6306.389	2	3153.195	65.074	.000 ^b
Residual	4700.201	97	48.456		
Total	11006.590	99			

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai F yaitu 65.074 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} 65.074 > F_{tabel} 3,09$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

7. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757	.573	.564	6.961

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 56,4% sedangkan sisanya 43,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil tersebut memberikan makna bahwa masih terdapat variabel independent lain yang dipengaruhi keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang diberikan, mengenai pengaruh Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Scarlett Whitening, sebagai berikut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek tidak dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan citra merek bukan menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian ketika membeli produk tersebut, akan tetapi dikarenakan faktor lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kualitas produk adalah hal yang penting bagi pembeli Scarlett Whitening dalam menentukan pembelian produknya, karena kualitas produk yang baik adalah penentu bagi masyarakat dalam pengambilan keputusan.

Terdapat perbedaan pengaruh pada variabel Citra Merek dan Kualitas Produk, yakni perbedaannya yaitu tidak terdapat pengaruh pada Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian akan tetapi berbeda dengan Kualitas Produk yang terdapat pengaruh yang kuat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kabupaten Tangerang. Dapat dilihat dari hasil koefisien dengan nilai interval korelasi citra merek sebesar 0,569 yang berarti memiliki hubungan yang rendah dan nilai interval korelasi kualitas produk sebesar 0,755 yang berarti memiliki hubungan sedang terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21-30.
- Agusani, D., & Agustin, S. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Skechers di Tunjungan Plaza Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(9).
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hery, S. E. (2019). *Manajemen pemasaran*. Gramedia widiasarana indonesia.
- Indah, D. R., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion vaseline (studi kasus pada mahasiswa universitas samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83-94.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Kelvin, K. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Muliatama Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Penerbit NEM.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8-16.
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall. Com. *Journal Ikhraith Humaniora*, 2(1), 53-61.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Mani, J. (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 2(2), 263-280.