

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hal. 383 - 398

## PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SARIAYU

Ayu Putri Pratiwi<sup>1</sup>, Hariyanto Ridwan<sup>2</sup>, Syarief Ali<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

<sup>1</sup>Email: ayuputripratiwi20@gmail.com

<sup>2</sup>Email: hariyantoridwan11@gmail.com

<sup>3</sup>Email: Syarief.ali@upnvj.ac.id

### Abstrak

Pesatnya persaingan pada industri kosmetik ditandai dengan peningkatan perusahaan kosmetik, dimana Indonesia menjadi pangsa pasar yang cukup besar. Hal ini membuat banyak perusahaan pada industri kosmetik di Indonesia, menjadikan salah satu faktor penyebab dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu. Populasi pada penelitian ini yaitu para pengguna kosmetik Sariayu. Sampel yang diambil sebanyak 75 responden dengan metode random sampling. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan teknik deskriptif dan teknik inferensial, serta alat analisis yaitu dengan metode Software SmartPLS3.0 (*Partial Least Square*). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian.

### Abstract

*The rapid competition in the cosmetics industry is characterized by an increase in cosmetics companies, where Indonesia is a fairly large market share. This makes many companies in the cosmetics industry in Indonesia, making it one of the contributing factors in making purchasing decisions. This research proves and analyzes the purchase decision of Sariayu cosmetic is influenced by brand image, quality product, and price. The population in this study are consumer Sariayu. Samples were taken as many as 75 respondents with a random sampling method. The collection of data through the distribution of questionnaires with descriptive and inferential techniques, as well as analytical tools is the SmartPLS3.0 (Partial Least Square) method. The results of this study indicate that the variable brand image and product quality significantly influence purchasing decisions while the price variable does not significantly influence purchasing decisions*  
keywords: Brand Image, Product Quality, Price, and Purchase decision.

### PENDAHULUAN

Pesatnya persaingan pada industri kosmetik ditandai dengan peningkatan perusahaan kosmetik, dimana Indonesia menjadi pangsa pasar yang cukup besar. Pada 2017 pertambahannya 153 perusahaan sehingga mencapai 760 perusahaan dengan sektor industri kecil, menengah dan atas. Industri kosmetik nasional mencatat kenaikan 20%. Kosmetik

sudah menjadi primadona bagi setiap wanita untuk menunjang penampilan sehingga dapat tampil cantik dan menarik. Tidak dipungkiri bahwa sekarang kaum wanita mulai memperhatikan produk kecantikan yang cocok sesuai kulit wanita saat ini menjadi pemicu meningkatnya kebutuhan dan membawa produk kosmetik semakin meningkat setiap tahunnya. (Tri, 2019)

Terjadinya permintaan yang tinggi terhadap kosmetik dibuktikan saat ini banyaknya produk luar maupun lokal yang beredar di Indonesia diantara lain beberapa kosmetik lokal yang terpopuler yaitu Sariayu, Wardah, Emina, Pixy, Mineral botanical. Salah satu yaitu PT. Sariayu Indonesia didirikan pada tahun 1983 dikenal sebagai perusahaan kosmetik terkemuka di Indonesia yang memproduksi sehari-hari dan menyediakan produk dan layanan kecantikan yang inovatif dan berkualitas tinggi. Dengan produk yang di kenal luas dan merek Sariayu menawarkan berbagai produk kecantikan yang dapat menjadi pilihan bagi setiap wanita. Produk Sariayu terbuat dari bahan rempah-rempah tradisional dan ekstra tumbuhan alami, Pada produk Sariayu mengklaim bahwa produknya bebas dari kandungan karena produk Sariayu telah teruji melalui uji dermatologi. PT. Sariayu memproduksi berbagai macam produk kosmetik Sariayu seperti *Lipstick, foundation, Blush on, eyeliner*. (PT Martina Berto, 2018)

Penjualan Kosmetik Sariayu pada perusahaan Marta Tilaar data dari tahun 2016-2018 ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Penjualan kosmetik Marta Tilaar Tahun 2016-2018

TAHUN	PENJUALAN (Rp)
2016	629,036
2017	663,968
2018	414,275

Sumber: <http://www.martinaberto.co.id/2020>

Berdasarkan pada Tabel 1. penjualan kosmetik Marta Tilaar tahun 2016 hingga 2018 berdampak pada Brandnya yaitu Sariayu, Pada tahun 2016 sekitar 629,036 meningkat di tahun 2017 mencapai 663,968 namun penurunan yang terjadi di 2018 mencapai 414,275. Apabila keputusan pembelian konsumen tinggi berdampak pada output penjualan pun tinggi, tetapi yang terjadi pada kosmetik Marta Tilaar terjadinya penurunan laba ini terjadi berkurangnya pembelian masyarakat maupun ketatnya persaingan bisnis kosmetik yang bermunculnya ini menyebabkan konsumen mencoba produk dengan merek apa saja dengan

mencari yang sesuai sehingga cocok pada kulit mereka.

Setiap konsumen akan mempertimbangkan suatu pembelian produk maka hasilnya menunjukkan konsumen akan memperhatikan citra dari suatu merek, kualitas yang di miliki produk, serta harga yang sesuai dengan manfaatnya.

Suatu merek akan menarik konsumen karena citra merek mempunyai dimensi emosional pada hubungan produk dan pelanggan. Apabila semakin kuat merek yang positif dibenak pelanggan semakin percaya konsumen dan setia terhadap keputusan pembeliannya. (De Ayuningrum, 2018).

Ketika konsumen berpikir untuk memilih produk, hal yang dilakukan konsumen akan mencari informasi mengenai atribut produk sehingga menjadi faktor dalam memutuskan pembelian yang sesuai. Perusahaan tidak hanya mengandalkan produk tetapi perlu adanya usaha tertentu dalam meningkatkan kualitas produk dari para pesaing serta adanya manfaat produk yang dibelinya.

Harga yang dipersepsi oleh konsumen akan menentukan pembelian, dimana pemberian harga yang terlalu tinggi dari pada pesaing akan menimbulkan persepsi konsumen bahwa harga itu terlalu mahal dan sebaliknya jika memberikan harga yang terlalu rendah konsumen akan berpikir bahwa kualitas produk tersebut pun rendah. (Aspan, Sipayung, Muharrami, & Ritonga, 2017). Berdasarkan fenomena dan uraian penelitian terdahulu maka penulis ingin mengadakan penelitian, maka penelitian ingin mengambil judul, **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Sariayu.”**

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013, hlm. 332) Mengatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.” lebih lengkapnya, “Proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif dan lebih, dan memilih salah satu di antaranya.”

### **Citra Merek**

Menurut (Setyaningrum et al., 2015, hlm. 116) Mengungkapkan “Merek adalah sebuah nama, istilah, symbol, desain, atau kombinasi yang mengidentifikasi produk dari pihak penjual dan membedakanya dengan produk pesaing”.

### **Kualitas Produk**

Menurut (Assauri, 2015, hlm. 211) Menyatakan bahwa kualitas produk memiliki hal utama yang perlu diperhatikan dari perusahaan, mengingat hal penting yang berkaitan

dengan kepuasan konsumen, dan adanya faktor penunjang usaha sehingga dapat meningkatkan maupun mempertahankan posisi dalam pasarnya.

### **Harga**

Menurut (Setyaningrum et al., 2015, hlm.128) Menjelaskan bahwa Harga merupakan “Sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa.” Secara luas dapat dijelaskan bahwa harga yaitu jumlah semua nilai yang diberikan dari konsumen sehingga memperoleh keuntungan (*benefit*) dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara Historis Harga menjadi Faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.

## **METODELOGI PENELITIAN**

### **Definisi Operasional**

Definisi operasional dan pengukuran variabel dari variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian (Y)

keputusan pembelian merupakan sebuah proses pemilihan alternatif yang didasari oleh pengalaman hingga masalah yang nantinya akan didapatkan tindakan untuk mendapatkan keputusan pembelian produk Sariayu yang terbaik.

2. Citra Merek ( $X_1$ )

Citra merek yaitu assosiasi merek yang ada dibenak konsumen untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Tanggapan yang baik dibenak konsumen akan membuat kepercayaan pada produk, dengan itu mudahnya dikenal oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli produk Sariayu.

3. Kualitas Produk ( $X_2$ )

Kualitas produk sariayu merupakan hal yang paling diutamakan untuk memberikan kepuasan pada konsumen dan menunjang usaha untuk mempertahankan posisi dalam pasarnya.

4. Harga ( $X_3$ )

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran berupa sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar oleh konsumen untuk mendapatkan kepemilikan atau penggunaan suatu produk.

### **Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna atau yang pernah menggunakan kosmetik sariayu.

### **Sampel**

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*, dengan metode yang digunakan adalah *sample random sampling* dan dengan ukuran sampel sebanyak 75 responden dari populasi yaitu para pengguna atau yang pernah

menggunakan kosmetik sariayu.

**Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2015) Data kuantitatif adalah data dalam berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

**Sumber Data**

Sumber data pada penelitian ini berasal dari data primer dengan kuesioner dengan pertanyaan yang dipakai yaitu dengan menggunakan pertanyaan secara tertutup.

**Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada responden pengguna kosmetik sariayu atau pernah membeli sariayu dengan menggunakan G-Form dan diukur menggunakan skala *likert*.

Tabel 4. Skala Likert

Pernyataan	Pengertian	Skor
STS	Sangat tidak setuju	1
TS	Tidak setuju	2
N	Ragu-Ragu	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2015)

**Teknik Analisis**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dekriptif dan analisis inferensial. “Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan dengan memaparkan atau mendeskripsikan data. Analisis ini digunakan untuk menggambarkan informasi yang dapat digali dari data secara komprehensif dengan cara mendeskripsikan data melalui berbagai macam cara.” Sedangkan analisis inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel, dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.” pada analisis ini meliputi standard error, pengujian hipotesis, dan uji signifikansi. berdasarkan hal tersebut, maka statistik inferensial teknik analisis data yang digunakan yaitu *Partial Least Square (PLS)*. Pada analisis data deskriptif menggunakan nilai loading factor sebagai interpretasi jawaban responden, dengan melihat tabel dibawah ini:

Tabel 6. Interpretasi dari nilai *loading Factor*

<i>Loading Factor</i>	Interprestasi
-----------------------	---------------

0.71-1,00	Sangat Tinggi
0,41-0.70	Tinggi
0.21-0.40	Rendah
0.00-0.20	Sangat Rendah

*sumber: (Hair, et al, 2010)*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Responden

Deskripsi data responden berfungsi untuk memberikan gambaran deskripsi menurut jenis usia, pekerjaan, pendapatan perbulan. Pada penelitian ini, Peneliti menggunakan data 75 Responden yang digunakan untuk pengujian data. Berikut ini karakteristik responden pengguna kosmetik sariayu

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Frekuensi Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-21 Tahun	6	8%
22-26 Tahun	42	56%
27-31 Tahun	15	20%
32-36 Tahun	7	9,3%
>37 Tahun	5	6%
Total	75	100%

*Sumber: Data diolah*

Berdasarkan tabel diatas yang merupakan data responden penelitian mengenai jenis usia, maka dapat dilihat untuk usia 17-21 tahun berjumlah 6 responden atau 8% dan usia 22-26 tahun berjumlah 42 responden atau 56%. Untuk usia 27-31 tahun berjumlah 15 responden atau 20% dan pada usia 32-36 tahun dengan jumlah 7 responden atau 9,3% dan pada usia >37 tahun berjumlah 5 responden atau 6%. Hal ini dapat diartikan bahwa pengguna kosmetik sariayu lebih banyak pada usia antara 22-26 tahun pada kalangan remaja dan ingin memenuhi kebutuhan tersier.

#### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Frekuensi Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS/BUMN	5	6%
Wiraswasta	8	11%
Mahasiswa/Pelajar	30	40%
Pegawai Swasta	32	42%
Total	75	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 10. diatas yang merupakan 75 data responden penelitian mengenai jenis usia, maka dapat dilihat untuk pekerjaan PNS/BUMN berjumlah 5 responden atau 7% dan pekerjaan wiraswasta berjumlah 8 responden atau 11%. Untuk pekerjaan mahasiswa/pelajar berjumlah 30 responden atau 40% dan pada pekerjaan Pegawai Swasta dengan jumlah 32 responden atau 42%. Hal ini dapat diartikan bahwa pengguna kosmetik sariayu lebih banyak pada pekerjaan Pegawai, dimana responden tersebut mengetahui terhadap kosmetik sariayu.

### 3. Karakteristik Responden Pemasukan Uang Saku Perbulan

Adapun karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 10. Frekuensi Pemasukan Perbulan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 1.000.000	-	-
1.000.000-Rp.2.500.000	6	8%
2.600.000-Rp.3.500.000	20	27%
Rp.3.600.000-Rp.5.000.000	25	33%
>Rp.5.000.000	24	32%
Total	75	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel diatas yang merupakan data responden penelitian mengenai jenis usia, maka dapat dilihat untuk pendapatan < Rp. 1.000.000 berjumlah 0 responden dan untuk pendapatan Rp.1.000.000-Rp.2.500.000 berjumlah 6 responden atau 8%. Untuk pendapatan Rp.2.600.000-Rp.3.500.000 berjumlah 20 responden atau 27% dan pada pendapatan Rp.3.600.000-Rp.5.000.000 dengan jumlah 25 responden atau 33% serta untuk pendapatan >Rp. 5.000.000 dengan 24 responden atau 32%. Hal ini dapat diartikan bahwa pengguna kosmetik sariayu lebih banyak pada pendapatan dengan p.3.600.000-Rp.5.000.000. Dalam hal ini bahwa responden yang sudah berpenghasilan yang menggunakan sariayu.

### 4.3. Analisis Data Deskriptif

Hasil *loading factor* yang memprestasikan jawaban yang telah diberikan oleh responden atas tanggapan terhadap butir pertanyaan yang terkait dengan variabel-variabel penelitian yang telah diajukan dalam kuesioner penelitian.

#### 1. Analisis Tanggapan Responden Berdasarkan *Loading Factor* Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini terdiri dari 4 indikator yaitu: Keputusan produk, Keputusan tentang merek, Keputusan pada jenis produk, keputusan pada penjualan. Dari ke empat indikator tersebut dijadikan 8 butir pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis *loading Factor* berdasarkan skor jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian	Butir Pertanyaan	Jawaban Responden					Loading Factor	Rata-Rata Loading Factor Per Indikator
		S (1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
Keputusan Produk	KP1	1					0,8	0,74
	KP2	-					0,0	
Keputusan pada merek	KP3	1					0,5	0,2
	KP4	2					0,9	
Keputusan pada penjualan	KP5	2					0,7	0,2
	KP6	3					0,6	
Keputusan pada jenis produk	KP7	-					0,0	0,2
	KP8	1					0,3	
<b>Jumlah</b>							0,8	0,8

Sumber: data diolah

Jika dilihat pada tabel tentang hasil tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian terdapat rata-rata *loading factor* sebesar 0.658, hal ini disimpulkan bahwa hasil tersebut masuk kategori tinggi dilihat pada interpretasi dari nilai *loading factor*. Sehingga hasil tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen memiliki keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk kosmetik sariayu.

Kemudian, untuk rata-rata *loading factor* tiap-tiap indikator terdapat hasil yang tertinggi yaitu pada indikator produk sesuai dengan kebutuhan konsumen pada keputusan akan produk, dimana hasil rata-rata *loading factornya* adalah 0.764. hasil tersebut diinterpretasikan ke dalam kategori yang sangat tinggi. Sehingga hasil tersebut dapat diartikan bahwa produk yang mereka pasarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Selain itu, dapat dilihat pula hasil rata-rata *loading factor* per indikator yang terendah, dimana hasil tersebut berada pada indikator keputusan pada penjualan. Dimana hasilnya nilai rata-rata *loading factor* adalah 0.522 yang menandakan bahwa hasil tersebut dapat masuk ke kategori tinggi diartikan bahwa pengguna kosmetik sariayu mampu pada penjualannya.

Selanjutnya hasil dari *loadig factor* untuk tiap butir pernyataan terdapat hasil tertinggi dan terendah. Dimana KP1 memiliki hasil *loadig factor* tertinggi 0.768, sehingga hasil tersebut masuk kedalam kategori sangat tinggi. Hasil tersebut didapat dari frekuensi



yang paling banyak dipilih oleh responden yaitu 4 “Setuju” sebanyak 37 dari pernyataan produk yang saya buat di terima oleh konsumen karena produk sariayu memenuhi kebutuhan. Kemudian hasil terendah berada pada KP6 dengan hasil *loading factor* nya sebesar 0.386. Hasil tersebut dapat dikategorikan kedalam kategori rendah, dimana kebanyakan responden memilih 4 “Setuju” dengan jumlah 34 pada pernyataan untuk produk sariayu tidak mudah di dapat. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa pengguna kosmetik pada keputusan pembelian produk sariayu memiliki hubungan yang baik antara pelaku usaha dengan pelanggan, dimana pelanggan memiliki keputusan pembelian yang sangat tinggi terhadap kosmetik sariayu.

## 2. Analisis Tanggapan Responden Berdasarkan *Loading Factor* Terhadap Variabel Citra Merek

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini terdiri dari 4 indikator yaitu: Friendly, Modern, Populer, Usefull. Dari ke empat indikator tersebut dijadikan 8 butir pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis *loading Factor* berdasarkan skor jawaban responden terhadap variabel Citra Merek disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Indikator Citra Merek	Butir Pertanyaan	Jawaban Responden					<i>Loading Factor</i>	Rata-Rata <i>Loading Factor</i> Per Indikator
		S (1)	(2)	2 (3)	4	(5)		
Friendly (Kemudahan dikenal)	CM1	1					83	18
	CM2						53	
Modern (Mengikuti Zaman)	CM3	2					82	22
	CM4	0					62	
Populer (Akrab dibenak konsumen)	CM5	2					31	66
	CM6	2					01	
Usefull (Digunakan dengan bermanfaat)	CM7	2					95	86
	CM8	3					77	
<b>Jumlah</b>							02	48

Sumber : data diolah

Jika dilihat pada tabel tentang hasil tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian dan berdasarkan tabel interpretasi *loading factor* terdapat rata-rata *loading factor* sebesar 0.748, hal ini disimpulkan bahwa hasil tersebut masuk kategori sangat tinggi. Sehingga hasil tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen memiliki citra merek yang sangat tinggi terhadap produk kosmetik sariayu.

Kemudian, untuk rata-rata *loading factor* tiap-tiap indikator terdapat hasil yang

tertinggi yaitu pada indikator merek yang digunakan dengan bermanfaat, dimana hasil rata-rata *loading factor*nya adalah 0.789. hasil tersebut diinterpretasikan ke dalam kategori yang sangat tinggi. Sehingga hasil tersebut dapat diartikan bahwa merek yang dirasakan bermanfaat.

Selain itu, dapat dilihat pula hasil rata-rata *loading factor* per indikator kemudahan dikenal yang terendah, dimana hasil tersebut berada pada indikator. Dimana hasilnya adalah 0.718 yang menandakan bahwa hasil tersebut dapat masuk ke kategori sangat tinggi diartikan bahwa pengguna kosmetik sariayu tidak mudah dikenal.

Selanjutnya hasil dari *loadig factor* untuk tiap butir pernyataan terdapat hasil tertinggi dan terendah. Dimana CM5 memiliki hasil *loadig factor* tertinggi 0.831, sehingga hasil tersebut masuk kedalam kategori sangat tinggi. Hasil tersebut didapat dari frekuensi yang paling banyak dipilih oleh responden yaitu 4 “Setuju” sebanyak 35 dari pernyataan merek memiliki kesan positif di terima oleh konsumen. Kemudian hasil terendah berada pada CM4 dengan hasil *loading factor* nya sebesar 0.662. Hasil tersebut dapat dikategorikan kedalam kategori tinggi, dimana kebanyakan responden memilih 4 “Setuju” dengan jumlah 39 pada pernyataan untuk merek sariayu mengikuti perkembangan zaman. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa pelanggan pada citra sangat tinggi terhadap kosmetik sariayu.

### **3. Analisis Tanggapan Responden Berdasarkan *Loading Factor* Terhadap Variabel Kualitas Produk**

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini terdiri dari 6 indikator yaitu: Kinerja, Fitur, Daya Tahan, Kesesuaian, Kemampuan Pelayanan, Estetika. Dari ke enam indikator tersebut dijadikan 12 butir pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis *loading Factor* berdasarkan skor jawaban responden terhadap variabel Kualitas Produk disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Indikator Kualitas Produk	Butir Pertanyaan	Jawaban Responden					<i>Loading Factor</i>	Rata-Rata <i>Loading Factor</i> Per Indikator
		S (1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
Kinerja	KPR1	0					10	12
	KPR2	1					14	
Fitur	KPR3	1					35	33
	KPR4	1					30	
Daya Tahan	KPR5	0					19	5
	KPR6	1					11	
Kesesuaian	KPR7	1					10	18
	KPR8	0					16	

Kemampuan Pelayanan	KPR9	1	35	15
	KPR10	0	14	
Estetika	KPR11	0	56	9
	KPR12	0	33	
Jumlah			13	34

Sumber: data diolah

Jika dilihat pada tabel tentang hasil tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian dan berdasarkan tabel interpretasi *loading factor* terdapat rata-rata *loading factor* sebesar 0.684, hal ini disimpulkan bahwa hasil tersebut masuk kategori tinggi. Sehingga hasil tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen memiliki Kualitas produk yang tinggi terhadap produk kosmetik sariayu.

Kemudian, untuk rata-rata *loading factor* tiap-tiap indikator terdapat hasil yang tertinggi yaitu pada indikator merek yang digunakan dengan bermanfaat, dimana hasil rata-rata *loading factornya* adalah 0.783. hasil tersebut diinterpretasikan ke dalam kategori yang sangat tinggi. Sehingga hasil tersebut dapat diartikan bahwa produk memiliki fitur yang bagus.

Selain itu, dapat dilihat pula hasil rata-rata *loading factor* per indikator kemudahan dikenal yang terendah, dimana hasil tersebut berada pada indikator. Dimana hasilnya adalah 0.608 yang menandakan bahwa hasil tersebut dapat masuk ke kategori tinggi diartikan bahwa pengguna kosmetik sariayu pada kesesuaian terhadap konsumen

Selanjutnya hasil dari *loadig factor* untuk tiap butir pernyataan terdapat hasil tertinggi dan terendah. Dimana KPR3 memiliki hasil *loadig factor* tertinggi 0.785, sehingga hasil tersebut masuk kedalam kategori sangat tinggi. Hasil tersebut didapat dari frekuensi yang paling banyak dipilih oleh responden yaitu 4 dan 5 “Setuju” dan “Sangat Setuju” sebanyak 27 dari pernyataan produk yang saya buat di terima oleh konsumen karena produk sariayu diciptakan untuk semua jenis. Kemudian hasil terendah berada pada KPR1 dengan hasil *loading factor* nya sebesar 0.540. Hasil tersebut dapat dikategorikan kedalam kategori tinggi, dimana kebanyakan responden memilih 4 “Setuju” dengan jumlah 38 pada pernyataan untuk merek sariayu terjamin keamanannya. Kondisi ini menggambarkan bahwa kualitas produk terhadap produk sariayu adalah tinggi.

#### 4. Analisis Tanggapan Responden Berdasarkan *Loading Factor* Terhadap Variabel Harga

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini terdiri dari 3 indikator yaitu:Kesesuaian Harga, Harga yang ditetapkan, Perbandingan harga dengan produk lainnya. Dari ke tiga indikator tersebut dijadikan 6 butir pertanyaan. Hasil jawaban dan analisis *loading Factor* berdasarkan skor jawaban responden terhadap variabel Kualitas

Produk disajikan pada tabel sebagai berikut berdasarkan:

Tabel 14. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

Indikator Harga	Item Pertanyaan	Jawaban Responden					Loading Factor	Rata-Rata Loading Factor Per Indikator
		S (1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
Kesesuaian Harga	H1	0					0,6	0,3
	H2	0					0,1	
Harga yang ditetapkan	H3	0					0,8	0,9
	H4	0					0,1	
Perbandingan harga dengan produk lain	H5	0					0,1	0,3
	H6	0					0,5	
<b>Jumlah</b>							2	0,2

Sumber: Data diolah

Jika dilihat pada tabel tentang hasil tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian dan berdasarkan tabel interpretasi *loading factor* terdapat rata-rata *loading factor* sebesar 0.752, hal ini disimpulkan bahwa hasil tersebut masuk kategori tinggi. Sehingga hasil tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen memiliki Harga yang sangat tinggi terhadap produk kosmetik sariayu.

Kemudian, untuk rata-rata *loading factor* tiap-tiap indikator terdapat hasil yang tertinggi yaitu pada indikator Harga yang digunakan dengan bermanfaat, dimana hasil rata-rata *loading factornya* adalah 0.799. hasil tersebut diinterpretasikan ke dalam kategori yang sangat tinggi. Sehingga hasil tersebut dapat diartikan bahwa produk memiliki dengan kesesuaian harga.

Selain itu, dapat dilihat pula hasil rata-rata *loading factor* per indikator kemudahan dikenal yang terendah, dimana hasil tersebut berada pada indikator. Dimana hasilnya adalah 0.693 yang menandakan bahwa hasil tersebut dapat masuk ke kategori tinggi diartikan bahwa pengguna kosmetik sariayu perbandingan dengan produk lainnya.

Selanjutnya hasil dari *loadig factor* untuk tiap butir pernyataan terdapat hasil tertinggi dan terendah. Dimana H2 memiliki hasil *loadig factor* tertinggi 0.841, sehingga hasil tersebut masuk kedalam kategori sangat tinggi. Hasil tersebut didapat dari frekuensi yang paling banyak dipilih oleh responden yaitu 5 “Sangat Setuju” sebanyak 35 dari pernyataan produk yang saya buat di terima oleh konsumen karena harga produk sariayu diciptakan sesuai dengan kualitasnya. Kemudian hasil terendah berada pada H5 dengan hasil *loading factor* nya sebesar 0.631. Hasil tersebut dapat dikategorikan kedalam kategori

tinggi, dimana kebanyakan responden memilih 4 “Setuju” dengan jumlah 32 pada pernyataan untuk potongan harga. Dengan demikian, kondisi seperti ini menggambarkan bahwa para konsumen dengan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu adalah tinggi.

**Analisis Inferensial**

Pada analisis ini dilakukan menggunakan *software SmartPLS 3.0* untuk melihat nilai *R-Square*, nilai koefisien analisis jalur (*Path Coefficient*), dan nilai *t-statistic*. Berikut merupakan hasil output yang didapatkan:

**R-Square**

Koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk mengukur seberapa berpengaruhnya variabel independen untuk menjelaskan atau menerangkan variansi variabel dependennya, Hasil output *software SmartPLS 3.0* adalah sebagai berikut:

Tabel 20. *R-Square*

	<i>quare</i>	<i>quare Adjusted</i>
utusan Pembelian	0.751	0.711

Sumber: Hasil output *smartPLS 3.0*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa *R-Square* sebesar 0.751 untuk kosntruk keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa pengaruh antara citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 75,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

**Uji t-statistic**

Uji t atau uji parsial merupakan istilah dalam penelitian untuk melakukan uji signifikansi yang pada dasarnya digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya.

Berdasarkan hasil pengelohaan data untuk uji signifikan (uji t) diperoleh dari hasil sebagai berikut:

Tabel 21. Hasil Uji Statistik

	ginal Sample (O)	T Statistic (O/STDEV)	P Value
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0.366	2.684	0.008
Qualitas produk → Keputusan Pembelian	0.609	4.935	0.000
Harga → Keputusan Pembelian	-0.070	0.858	0.391

Sumber: Hasil Output *SmartPLS 3.0*

variabel citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} 2.684 > t_{tabel} 1.994$ ) . Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak atau dapat diartikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} 4.935 > t_{tabel} 1.994$ ) . Dengan itu maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak atau

dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. harga terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} 0.854 > t_{tabel} 1.994$ ). Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima atau dapat diartikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **Pembahasan**

### **a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu**

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hasil pengujian hipotesis terhadap variabel citra merek (X1) menunjukkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien jalur citra merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0.366 dan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} 2.684 > t_{tabel} 1.994$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0.008 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di wilayah Bogor.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Pertiwi & Hermana, 2017) dan (De Ayuningrum, 2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan (Sumartik et al., 2019) bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu**

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel kualitas produk (X2) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif, hal ini ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0.609 dan hasil pengolahan uji t menunjukkan  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} 4.935 > t_{tabel} 1.994$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0.05$ . Hal ini artinya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Swastha, 2016) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu**

Berdasarkan dengan hasil yang dilakukan penelitian ini dimana hasil pengujian hipotesis menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien jalur harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar -0.070 dan uji statistik dimana menunjukkan  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} 0.854 > t_{tabel} 1.994$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0.391 > 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu. Tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Puspita & Suryoko, 2017) yang menyimpulkan bahwa

harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### SIMPULAN

Berdasarkan pada analisis data serta pembahasan yang sudah dilakukan dengan analisis *Partial Least Square* (PLS) terkait pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

- a. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu di wilayah Bogor.
- b. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu di wilayah Bogor.
- c. Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu di wilayah Bogor.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran* (1st ed.). Bandung: CU PUSTAKA SETIA.
- Angraini, E. I. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pembeli yang juga Menggunakan Kosmetik Wardah di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square )*. 73(1).
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55. <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran* (14th ed.). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Cahyani, N. S., Joyce Lapian, S. L. H. V., & Tumiwa, J. (2017). The Effect of Brand Image.... 354 *Jurnal EMBA*, 5(2), 354–362.
- De Ayuningrum, L. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 307–315.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen* (3rd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus- Kasus Pilihan* (1st ed.). Yogyakarta: CAPS.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, media, branding, anggaran* (1st ed.). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Limakrisna, N., & Susilo, H. (2012). *MANAJEMEN PEMASARAN Teori dan Aplikasi dalam Bisnis* (1st ed.). Mitra Wacana Media.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jember: LaksBang PRESSindo.

- Pertiwi, A., & Hermana, B. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah Di Kampus Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(3), 228989. <https://doi.org/10.35760/eb>.
- PT Martina Berto. (2018). Penjualan Martina Berto. Retrieved from [http://www.martinaberto.co.id/download/AR\\_MBTO\\_2018\\_final\\_29\\_Apr.pdf](http://www.martinaberto.co.id/download/AR_MBTO_2018_final_29_Apr.pdf)
- Puspita, R. C., & Suryoko, S. (2017). *PENGARUH IKLAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK REVLON (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro)* Rahmilla Chairani Puspita 1 & Sri Suryoko 2. 1–8.
- Rachma, S. (2018). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SARIAYU MARTHA TILAAH DI KONTER MARTHA TILAAH PASAR SWALAYAN ADA SEMARANG. Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.* Retrieved from file:///C:/Users/ACER/Downloads/Unknown.pdf
- Rafael, C. (2018). Kemprin: Prospek Industri Kosmetik Dalam Negeri Masih Cerah. 19 Juli 2018. Retrieved from <http://industri.kontan.co.id/news/kemperin-prospek-industri-kosmetik-dalam-negeri-masih-cerah>
- Sangadji, M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (1st ed.; N. WK, Ed.). Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Sembiring, D. A., Susanta, H., & Prabawani, B. (2014). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada PT. Yamaha Mataram Sakti di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 1(2), 1–17.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN-Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing* (1st ed.; Maya, Ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen* (4th ed.; Setiyawami, Ed.). Bandung: ALFABETA, cv.
- Sumartik, Indayani, L., & Jannah, Z. (2019). The Influence of Halal Labelization, Brand Image and Product Quality Towards Consumer Purchase Decisions of Wardah Cosmetic Product. *KnE Social Sciences*, 2019, 13–21. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5355>
- Sunyoto, D. (2015). *STRATEGI PEMASARAN* (1st ed.; T. Atmojo, Ed.). Yogyakarta: CAPS.
- Surmawan, U. (2015). *PEMASARAN STRATEGIK Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan* (1st ed.; U. Sumarwan, Ed.). Bogor.
- Swastha, B. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi , Bisnis & Entrepreneurship*, 1(1), 31–48.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. CV. ANDI OFFSET.
- Tri, R. (2019). Kemenperin Optimistis Industri Kosmetik Bisa Tumbuh 9%Kemenperin Optimistis Industri Kosmetik Bisa Tumbuh 9%. Retrieved January 15, 2020, from [www.okezone.com](http://www.okezone.com) website: <https://economy.okezone.com/read/2019/04/10/320/2041420/kemenperin-optimistis-industri-kosmetik-bisa-tumbuh-9>
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>