

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH

Suci Fika Widyana - Nabila Kintani Putri

**Prodi Studi D3 Manajemen Pemasaran
Universitas Logistik dan Bisnis International**

Email : fika.bharata@gmail.com - nabilakintani@gmail.com

ABSTRACT

Wardah is a cosmetic brand that has a halal brand image on its products. Cosmetics produced by PT. Paragon Technology and Innovation has obtained halal certification. Halal cosmetics are the answer for Muslim women who want to look beautiful. In this study, the 2015 favorite cosmetics brand survey, Wardah, ranked first in 2021, and Wardah decreased in second place.

In this study, the population taken is all consumers who have bought Wardah products. The sampling technique uses non-probability techniques and uses purposive sampling method. To determine the number of samples in this study using the G.Power application, the number of samples was 54 people. Data were collected through questionnaires distributed to respondents. The instrument was tested using validity and reliability. simple regression analysis test.

The assessment of the brand image variable is very strong, the assessment of the purchasing decision variable is very strong. The results of the simple linear regression analysis test illustrate that brand image has an effect on purchasing decisions, which is 53%.

Keywords: *Brand Image, Purchase Decision*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi saat ini semakin memperketat persaingan. Oleh karena itu dalam situasi ini, perusahaan harus senantiasa tanggap terhadap perubahan, inovasi dan kreatif. Selain itu perusahaan harus mengikuti pola perilaku bersaing dalam berbisnis. Akibatnya persaingan antar perusahaan untuk mendapatkan pasar sasaran menjadi semakin ketat.

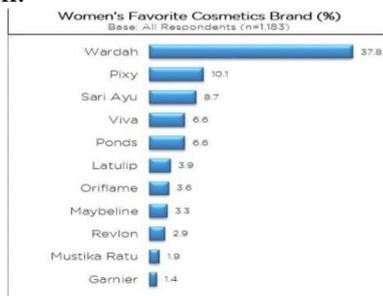
Setiap perusahaan ingin bisnis nya sukses, perusahaan harus berjuang untuk target pasar yang ada saat ini industri kosmetik adalah salah satu

industri dengan pertumbuhan tercepat. Hal ini disebabkan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan gaya hidupan, khususnya dikalangan wanita. Fakta ini dimanfaatkan oleh produsen kosmetik untuk merilis berbagai jenis dan merek di Indonesia. Produsen kosmetik berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen agar membeli produknya.

Produk dalam industri kosmetik juga sangat kompetitif dalam hal keunggulan, keunikan dan kekuatan merek. Merek kosmetik seperti make over, luxcrime, maybeline, pixy, sari ayu dan latulip yang ada dipasaran.

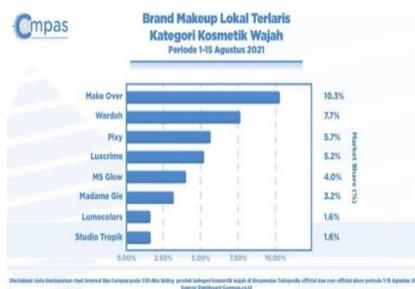
Setiap merek menawarkan kepada pelanggannya manfaat dan kekuatan produk yang unik. Dan untuk memenuhi kebutuhan perawatan kecantikan, wanita yang memahami penggunaan dan efek sampingnya akan sangat berhati-hati dalam memilih kosmetik untuk mendapatkan kepuasan maksimal dari penggunaannya, wanita moderen tidak memilih produk yang lebih unggul dari kualitas dan pengenalan nama tetapi juga mempertimbangkan kelayakan dan kehalalan bahan yang digunakan dalam pembuatan kosmetik.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh evaluasi kualitas produk tersebut, tuntutan akan produk yang lebih berkualitas menyebabkan perusahaan-perusahaan dalam dunia bisnis berlomba-lomba untuk meningkatkan citra mereknya. Sebuah merek memiliki karakteristik yang khas, dan karakteristik ini membedakan suatu produk dari yang lain.



Gambar 1 Survey Favorit Cosmetics Brand 2015

Sumber: www.markplusinc.com



Gambar 2 Survey Favorit Cosmetics Brand 2021

Sumber: www.cmpas.id

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh markplus insigt women survey 2015 yang menunjukkan bahwa wardah yang mengkomposisikan diri sendiri sebagai merek kosmetik halal, ramah, muslim, bernama merek kosmetik yang paling populer untuk wanita menurut hasil Wardah di posisi pertama dengan survey 37,8%, Pixy diposisi ke dua dengan survey 10,1%, ketiga Sari Ayu 8,7%, keempat Viva 6,6%, kelima Ponds 6,6%, keenam Latulip 3,9%, ketujuh Oriflame 3,6%, kedelapan Maybeline 3,3%, kesembilan Revlon 2,9%, kesepuluh Mustika Ratu 1,9%, kesebelas Garnier 1,4%. berdasarkan survey yang dilakukan pada tahun 2021 peringkat kosmetik yang pertama make over 10,3%, kedua wardah 7,7%, ketiga Pixy 5,7%, ke empat luxcrime 5,2%, kelima MS glow 4,0%, keenam madame gie 3,2%, ketujuh lumecolors 1,6%, kedelapan studio tropik 1,4%. wardah mengalami penurunan pada survey tahun 2021 di posisi kedua dengan survey 7.7%.

Berdasarkan data pada gambar 1 dan gambar 2 dapat dilihat bahwa wardah pada tahun 2015 mencapai peringkat pertama di *women favorite cosmetics* brand sedangkan pada tahun 2021 wardah mengalami penurunan pada peringkat ke dua dibawah make over oleh karna itu penulis tertarik untuk menganalisis “Pengaruh Citra Merek (*brand image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penulis mengidentifikasi masalah yang

ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana citra merek (*brand image*) kosmetik wardah dimata konsumen.
- b. Bagaimana keputusan pembelian kosmetik wardah.
- c. Apakah pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui citra merek (*brand image*) kosmetik wardah dimata konsumen?
- b. Untuk mengetahui keputusan pembelian kosmetik wardah?
- c. Untuk mengetahui adakah pengaruh antara citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian produk wardah?

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Citra Merek

Menurut Wahyu (2020) citra merek (*brand image*) didefinisikan sebagai kesadaran atau kesan merek yang tercermin dalam berbagai asosiasi yang terkait dengan pelanggan merek, mengingat persepsi konsumen terhadap citra merek (*brand image*) yang bertema ramah lingkungan dan untuk membeli citra merek (*brand image*). Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk.

Menurut Sakinah, Nurul Laela Suhardi (2018) citra merek (*brand image*) adalah kepercayaan dan keyakinan yang terpendam dalam benak konsumen sebagai cerminan dari asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

Menurut Anis Ratih Mariana (2021) citra merek (*brand image*) adalah relevansi atau kesan yang

muncul dibenak konsumen sehubungan dengan ingatan yang akan merek tersebut.

2. Kerangka Citra Merek

a. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah kumpulan entitas yang dapat dihubungkan dengan satu merek. Jika kita Mendefinisikan asosiasi merek sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan mengenai sebuah merek, asosiasi itu tidak hanya ada, tetapi juga memiliki kekuatan tertentu. Asosiasi adalah atribut khusus merek yang tumbuh lebih kuat karena pelanggan memiliki lebih banyak pengalaman dengan merek. Dengan menghubungkan asosiasi yang berbeda, maka dapat membangun citra merek yang akan diingat oleh konsumen.

b. Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek adalah tanggapan konsumen terhadap atribut merek produk, manfaat dan keyakinan berdasarkan peringkat produk. Atribut disini tidak terkait dengan fungsionalitas produk, tetapi dengan citra merek (*brand image*). Dukungan asosiasi merek tercermin dalam persepsi konsumen terhadap produk yang mereka yakini bermanfaat bagi konsumen saat dikonsumsi.

c. Kekuatan Asosiasi Merek

Setelah mengkonsumsi produk, konsumen mengingatkan kesan itu ditangkap oleh produk tersebut. Jika konsumen merasakan manfaatnya maka ingatan konsumen terhadap produk akan semakin besar ketika konsumen tidak menggunakan produk tersebut.

d. Keunikan Asosiasi Merek

Jika suatu produk akan diingat oleh konsumen jika memiliki ciri khas yang membedakannya dengan produk lain. Hal tersebut menjadi pengingat bahwa konsumen yang

merasakan manfaat dari produk bermerek lain merasa tidak mampu memuaskan keinginannya sendiri.

3. Pengertian Keputusan pembelian

Menurut Firmansyah Fani (2021) mendefinisikan suatu keputusan sebagai memilih tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Konsumen yang ingin menentukan pilihan harus memiliki alternatif pilihan. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif. Ini bukan situasi pilihan konsumen.

Menurut Fini (2021) keputusan pembelian adalah pilihan konsumen tentang apa yang akan dibeli, apakah akan membeli, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Menurut Dani (2020) keputusan pembelian adalah ketika konsumen membuat pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji pembayaran untuk kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa.

4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Agustina (2018) perilaku konsumen, termasuk pengambilan keputusan pembelian, merupakan salah satu aspek penting yang perlu dipahami oleh pihak aspek penting yang perlu dipahami oleh pihak pelaku usaha atau pemasar. Pelaku usaha atau pemasar perlu memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, mulai dari pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, sampai mengdisposisikan produk.

5. Kerangka Keputusan Pembelian

Berikut adalah kerangka keputusan pembelian yang terdiri lima yaitu :

a. Pengenalan Masalah

Identifikasi masalah adalah tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara kondisi yang sebenarnya dan kondisi yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar dimotivasi dengan menyelidiki konsumen, kebutuhan dan masalah seperti apa yang muncul, apa penyebabnya dan konsumen mempertimbangkan masalah tersebut dan memilih produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari informasi lebih lanjut, ketika konsumen termotivasi dan memiliki produk yang memuaskan, mereka cenderung untuk membelinya. Produk yang diinginkan tidak sampai, konsumen mungkin mengingat kebutuhan mereka atau mencari informasi, mereka termotivasi. Eksplorasi informasi merupakan tahapan proses keputusan pembelian ketika konsumen tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut. Dalam hal ini konsumen hanya bisa mendapatkan perhatian atau menginformasi diri sendiri. konsumen bisa mendapatkan informasi dari sumber mana pun, misal :

- 1) Sumber informasi pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, vendor, pengecer, pengemasan, pajangan.
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi, penilai pelanggan.
- 4) Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

c. Evaluasi berbagai alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif yaitu satu

tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi pilihan pembelian tergantung pada konsumen individu dan keadaan pembelian mereka. Pemasar harus dipelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu langkah dalam proses keputusan pembelian sampai konsumen benar-bener membeli produk tersebut. Biasanya, keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat mengubah niat antara niat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga keputusan dan niat pembelian tidak selalu mengalah pada keputusan pembelian yang sebenarnya.

e. Perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika konsumen membeli suatu produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen dapat menunjukkan kepuasan atau ketidak puasan dan menunjukkan perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar. Perilaku pasca pembelian merupakan salah satu langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang mengambil tindakan lebih lanjut pasca pembelian berdasarkan kepuasan atau tidak kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hubungan antara harapan

konsumen dan kinerja persepsi produk merupakan penentu kepuasan pembeli. Konsumen kecewa ketika produk tidak sesuai harapan. Konsumen puas bila harapan terpenuhi dan konsumen sangat puas bila harapan terlampaui.

6. Hipotesis

Mendefinisikan hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis merupakan jawaban sementara atar pernyataan penelitian.

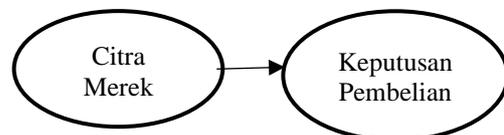
Berdasarkan uraikan diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H_a : ada pengaruh antara citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

H_0 : tidak ada pengaruh antara citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

7. Kerangka Pemikiran

Dengan citra merek (*brand image*) yang dikenal dengan dipercaya konsumen kemudian secara langsung mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk. munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi suatu produk akan membuat seseorang melakukan keputusan pembelian.



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

Sumber:kotler;2016

C. METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh dari

suatu variabel terhadap variabel lain yaitu dari variabel citra merek (*brand image*) variabel *independent* terhadap variabel keputusan pembelian *variabel dependen*. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih.

2. Lokasi Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian dan survey untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan, penulis melakukan penelitian pada konsumen yang membeli produk wardah. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2022.

3. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini meliputi citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. penelitian ini menggunakan dua variabel yakni variabel *independent* (X) citra merek (*brand image*) dan variabel *dependent* (Y) keputusan pembelian.

4. Oprasional Variabel

Penelitian menjelaskan variabel-variabel yang sudah diidentifikasi, maka diperlukan definisi konseptual dari masing-masing variabel tersebut, antara lain :

a. Citra Merek

Citra merek (*brand image*) adalah kombinasi unik dari asosiasi yang ingin dibuat atau dipertahankan oleh pengiklan.

b. Keputusan Pembelian

Pilihan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang disengaja. Pengambilan keputusan konsumen mencakup semua proses yang dilalui konsumen untuk mengidentifikasi masalah, menemukan solusi,

mengevaluasi alternatif dan memilih diantara opsi.

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Iwan (2019) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk wardah.

b. Sampel

Menurut Iwan (2019) Sampel adalah bagian suatu subjek atau objek yang mewakili populasi. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi. Pengambilan sampel yang tidak sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi akan menyebabkan suatu penelitian menjadi bias, tidak dapat dipercaya dan kesimpulannya pun bisa keliru. Hal ini karena tidak dapat mewakili populasi. Penulis memutuskan untuk menggunakan teknik *non probability sampling*, sedangkan metode yang dipilih dan digunakan adalah metode *purposive sampling*.

6. Metode Analisis

a. Uji Validitas

Menurut Fera (2021) Uji Validitas yaitu alat untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang telah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan ke-	r _{hitung}	r _{tabel}	Keputusan
Citra Merek (brand image) (X)	1	0.604	0.2681	Valid
	2	0.766	0.2681	Valid
	3	0.618	0.2681	Valid
	4	0.523	0.2681	Valid
	5	0.625	0.2681	Valid
	6	0.652	0.2681	Valid
	7	0.620	0.2681	Valid
	8	0.593	0.2681	Valid
	9	0.471	0.2681	Valid
	10	0.489	0.2681	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	11	0.859	0.2681	Valid
	12	0.797	0.2681	Valid
	13	0.731	0.2681	Valid
	14	0.673	0.2681	Valid
	15	0.753	0.2681	Valid
	16	0.410	0.2681	Valid

Sumber: diolah penulis 2022

Menurut tabel 1 diatas menyatakan menggunakan aplikasi SPSS 25 bahwa variabel citra merek (*brand image*) dan keputusan pembelian menyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ulber (2018) uji reliabilitas adalah uji untuk menentukan sejauh mana hasil dari suatu pengukuran dari seperangkat kuesioner (*instrumen pengumpulan data*) dipercaya. Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap instrumen atau kuesioner yang memiliki validitas.

Tabel 2 Uji Reabilitas Citra Merek

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.868	.876	10

Sumber: diolah penulis 2022

Pada tabel 2 menurut Ulber (2018) jika hasil pengujian menggunakan $r_{hitung} < 0.60$ berarti instrumen tidak reabel dan $r_{hitung} > 0.60$ berarti instrumen reabel. Pada hasil tabel diatas yang terdiri dari 10 pertanyaan dari kuesioner 0,876 lebih dari 0,60 menyatakan bahwa variabel citra merek (*brand image*) dinyatakan sudah reabel.

Tabel 3 Uji Reabilitas Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.894	.894	10

Sumber: diolah penulis 2022

Pada tabel 3 menurut Ulber (2018) jika hasil pengujian menggunakan $r_{hitung} < 0.60$ berarti instrumen tidak reabel dan $r_{hitung} > 0.60$ berarti

instrumen reabel. Pada hasil tabel diatas yang terdiri dari 10 pertanyaan dari kuesioner 0,894 lebih dari 0,60 menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan sudah reabel.

c. Uji Normalitas

Menurut Ulber (2018) Uji normalitas adalah pengujian instrumen yang menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak normal. Dalam penelitian ini uji normalitas yang dilakukan untuk menguji variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependen*) yang dimana dari keduanya memiliki distribusi yang normal atau tidak normal.

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
N		x	y
		54	54
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	43.20	42.13
	Std. Deviation	4.935	5.495
Most Extreme Differences	Absolute	.096	.108
	Positive	.096	.085
	Negative	-.091	-.108
Test Statistic		.096	.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.167 ^e
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig. 99% Confidence Interval	.672	.525 ^e
	Lower Bound Upper Bound	.684	.538
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: diolah penulis 2022

Pada tabel 4 diatas hasil uji normalitas menyatakan lebih besar dari pada 0.05 yaitu sebesar 5,25 menurut Monte Carlo Sig. (2-tailed) yang menyatakan data normal.

d. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Tri Yuli Yanto, Rahmat Lintang Prili Prabowo, (2020) Analisis Regresi liner sederhana yaitu suatu alat untuk memprediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Tabel 5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.940	3,468		.271	.787
x	.953	.080	.856	11,954	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: diolah penulis 2022

Berdasarkan tabel 5, maka didapat model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 0,940 + 0,856X$$

e. Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2021) Koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel *independent* secara bersama-sama simultan mempengaruhi variabel *dependent* yang dapat diindikasikan oleh nilai adjusted R. Koefisien data determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R-square (R²) pada tabel model *summary*.

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.728	2.865

a. Predictors: (Constant), x
b. Dependent Variable: y

Sumber: diolah penulis 2022

Pada tabel 6 diatas, Besarnya angka Adjusted R square (R²) adalah 0,733. Angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel citra merek (*brand image*) dan keputusan pembelian dengan cara menghitung koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,728 \times 100\%$$

$$= 0,53 \times 100\%$$

$$= 53\%$$

Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh variabel citra merek (*brand image*) dan keputusan pembelian adalah 53%, sedangkan sisa nya sebesar (100% - 53%) 47%, maka faktor lain yang tidak diteliti seperti 47%.

f. Uji Signifikan Simultan (Uji-f)

Menurut R Silape Billy, Mananeke Lisbety (2019) Uji f dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama-sama variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Tabel 7 Uji Signifikan Simultan (Uji-f)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1173,195	1	1173,195	142,906	.000 ^b
	Residual	426,897	52	8,210		
	Total	1600,093	53			

a. Dependent Variable: y
b. Predictors: (Constant), x

Sumber: diolah penulis 2022

Berdasarkan tabel 7, hasil signifikansi sebesar 0,000 < 0.05 H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya ada hubungan linear antara citra merek (*brand image*) dengan keputusan pembelian. Dengan demikian variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

g. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Menurut R Silape Billy, Mananeke Lisbety (2019) uji t dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari *independent*.

Tabel 8 Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.940	3,468		.271	.787
	x	.953	.080	.856	11,954	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: diolah penulis 2022

Berdasarkan tabel 8, hasil signifikan 0,000 karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 dan nilai T_{hitung} bertanda positif, maka secara parsial variabel independent citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_a berarti diterima, terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengukuran Variabel Citra Merek

Dalam penelitian ini, hasil perhitungan dan pengelolaan data secara keseluruhan menggambarkan bagaimana citra merek (*brand image*) kosmetik wardah dimata konsumen. Untuk mengetahui rincian skor penilaian dari konsumen mengenai tingkat kepuasan kerja, penulis melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Membandingkan jumlah skor hasil angket dengan jumlah kriterium rumus angket dengan menggunakan rumus :

$$\sum X_i : X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + \dots + X_n$$

Keterangan :

X_i = Jumlah skor hasil angket variabel x

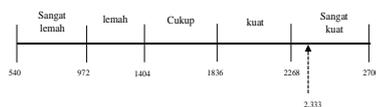
X_1 sampai X_n = Julah skor angket masing-masing responden

$$\begin{aligned} \sum X_i &= X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_n \\ &= 943 + 470 + 683 + 237 \\ &= 2.333 \end{aligned}$$

- b. Nilai/skor ideal (*jika setiap item mendapatkan skor tertinggi*) diperoleh dari skor tertinggi dikali banyaknya item pertanyaan/pertanyaan dikali hasil responden yaitu: $5 \times 10 \times 54 = 2.700$

- c. Nilai/skor ideal rendah (*jika setiap item mendapatkan skor terendah*) diperoleh dari skor terendah dikali banyaknya item pertanyaan / pertanyaan dikali hasil responden yaitu: $1 \times 10 \times 54 = 540$

$$RS = \frac{2.700 - 540}{5} = \frac{2.160}{5} = 432$$



Gambar 4 Garis Kontinum Variabel Citra Merek (X)

Sumber: diolah penulis 2022

Pada gambar diatas, diperoleh skor untuk variabel citra merek (*brand image*) (X_i) adalah 2.333 yang berada pada sangat kuat. Hal ini

menggambarkan bahwa persepsi citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian.

2. Pengukuran Dimensi Variabel Citra Merek

Tabel 9 Pengukuran Dimensi Variabel Citra Merek

Dimensi	Hasil	Garis Kontinum
Asosiasi Merek	943	Sangat Kuat
Dukungan Merek	470	Sangat Kuat
Kekuatan Merek	683	Sangat Kuat
Keunikan Merek	237	Sangat Kuat

Sumber: diolah penulis 2022

Hasil dari dimensi citra merek yang tertinggi adalah dimensi asosiasi merek dan dimensi yang terendah adalah keunikan merek.

3. Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, hasil perhitungan dan pengelolaan data secara keseluruhan menggambarkan bagaimana kepuasan pembelian kosmetik wardah. Untuk mengetahui rincian skor penilaian dari konsumen mengenai tingkat kepuasan kerja, penulis melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Membandingkan jumlah skor hasil angket dengan jumlah kriterium rumus angket dengan menggunakan rumus :

$$\sum X_i : X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + \dots + X_n$$

Keterangan :

X_i = Jumlah skor hasil angket variabel x

X_1 sampai X_n = Julah skor angket masing-masing responden

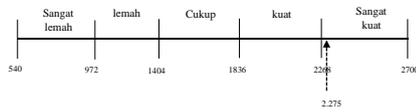
$$\begin{aligned} \sum X_i &= X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_n \\ &= 225 + 432 + 458 + 498 + 662 \\ &= 2.275 \end{aligned}$$

- b. Nilai/skor ideal (*jika setiap item mendapatkan skor tertinggi*) diperoleh dari skor tertinggi dikali banyaknya item pertanyaan/pertanyaan dikali hasil responden yaitu: $5 \times 10 \times 54 = 2.700$

- c. Nilai/skor ideal rendah (*jika setiap item mendapatkan skor terendah*)

diperoleh dari skor terendah dikali banyaknya item pertanyaan / pertanyaan dikali hasil responden yaitu: $1 \times 10 \times 54 = 540$

$$RS = \frac{2.700 - 540}{5} = \frac{2.160}{5} = 432$$



Gambar 5 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Sumber:diolah penulis 2022

Berdasarkan garis kontinum Variabel keputusan pembelian (Y) Pada gambar diatas, diperoleh skor untuk variabel keputusan pembelian (X_i) adalah 2.275 yang berada pada sangat kuat. Hal ini menggambarkan bahwa persepsi citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian.

d. Pengukuran Dimensi Keputusan Pembelian

Tabel 10 Pengukuran Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi	Hasil	Garis Kontinum
Pengenalan Masalah	225	Kuat
Pencarian Informasi	432	Kuat
Evaluasi Berbagai Alternatif	458	Sangat Kuat
Keputusan Pembelian	498	Sangat Kuat
Perilaku Pasca Pembelian	662	Kuat

Sumber:diolah penulis 2022

Hasil dimensi keputusan pembelian yang tertinggi adalah dimensi perilaku pasca pembelian dan dimensi yang terendah adalah dimensi pengenalan masalah.

e. Analisis Citra Merek

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh bahwa citra merek (*brand image*) kosmetik wardah berada pada kategori sangat baik. Hal ini dapat dibuktikan dari jawaban dari para konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini untuk indikator citra merek (*brand image*) dimana mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju.

Hasil dari seluruh dimensi, dimensi yang memiliki skor terendah adalah dimensi keunikan 237 dan

dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi asosiasi merek 943.

Kesimpulan dari analisis citra merek produk wardah dari hasil dari setiap garis kontinum dititik sangat kuat, maka konsumen memiliki kepercayaan dan kesan yang mucul dibenak konsumen terhadap citra merek.

Hal ini sesuai dengan Anis Ratih Mariana (2021) citra merek adalah relebasi atau kesan yang mucul dibenak konsumen sehubungan dengan ingatan yang akan merek tersebut.

f. Analisis Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh bahwa keputusan pembelian kosmetik wardah berada pada kategori sangat baik. Hal ini dapat dibuktikan dari jawaban dari para konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini untuk indikator keputusan pembelian dimana mayoritas responden menjawab cukup setuju, setuju dan sangat setuju.

Hasil dari seluruh dimensi, dimensi yang memiliki skor terendah adalah dimensi pengenalan masalah 225 dan dimensi yang memiliki skor tertiggi adalah perilaku pasca pembelian 662.

Kesimpulan dari analisis keputusan pembelian, hasil dari garis kontinum dititik sangat kuat, konsumen untuk melakukan pembelian konsumen melakukan evaluasi dan memilih salah satu produk yang ingin dibeli.

Hal ini sesuai dengan John (2021) keputusan pembelian adalah proses terintegrasi yang menggabungkan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu.

7. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang telah diuji dapat dilihat bahwa ada nya pengaruh yang signifikan antara citra merek (*brand image*) dan keputusan pembelian. Keterangan-keterangan data dan tabel yang telah disajikan diatas menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari data-data responden yang diteliti uji validitas pada tabel 1 dengan $r_{tabel} 0,2681$ menyatakan bahwa variabel citra merek (*brand image*) dan variabel keputusan pembelian menyatakan *valid*. Uji reliability variabel citra merek (*brand image*) pada tabel 2 $0,876 > 0,60$ maka data reabel. Uji reliability variabel keputusan pembelian pada tabel 3 $0,896 > 0,60$ maka data reabel. Uji normalitas pada tabel 4 menurut monte carlo sebesar $5,25 > 0,05$ dinyatakan data normal. Uji regresi sederhana *alpha* $0,940$ dan betax $0,896$ persamaan tersebut bermakna apa bila citra merek (*brand image*) ditingkatkan 100% maka keputusan pembelian 89,6%. Koefisien determinasi pada tabel 6 adjusted R square (R^2) adalah $0,773$ maka pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian adalah 53% dan sisanya sebesar 47% tidak diteliti. uji f pada tabel 7 $f_{hitung} 142,906 < f_{tabel} 3,41$ maka H_0 ditolak H_a diterima semua variabel *independent* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Besar pengaruhnya adalah 53% maka tarif signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima hubungan linear antara citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian, citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji t pada tabel 8 $t_{hitung} 11,945 > t_{tabel} 0,856$ dengan signifikan $0,000$ karna tingkat signifikan $< 0,05$

maka secara parsial variabel *independent* antara merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka H_a diterima dan signifikan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Citra Merek Kosmetik Wardah
Penilaian pada variabel citra merek (*brand image*) sangat kuat, dimensi yang memiliki skor terkecil adalah dimensi keunikan, dan dimensi yang memiliki dimensi yang tertinggi adalah asosiasi merek.
- b. Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah
Penilaian variabel keputusan pembelian sangat kuat, dimensi yang memiliki skor terkecil adalah pengenalan masalah, dan dimensi yang memiliki dimensi yang tertinggi adalah perilaku pasca pembelian.
- c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Dari hasil uji yang sudah dianalisis bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

2. Saran

- a. Citra merek variabel yang paling tinggi adalah asosiasi merek dan dimensi yang terkecil adalah keunikan maka perusahaan lebih terus meningkatkan keunikan-keunikan produk terbaru agar konsumen lebih tertarik dengan produk wardah.
- b. Keputusan pembelian dimensi yang paling tinggi adalah perilaku paca pembelian dan dimensi yang paling rendah adalah keputusan pembelian maka perusahaan harus meningkatkan produk-produk

yang unik dan terbaru agar konsumen membeli produk wardah.

- c. Produk kosmetik wardah harus tetap mempertahankan agar konsumen percaya dan yakin bahwa pilihannya menggunakan kosmetik wardah adalah keputusan yang tepat dengan tetap menjaga kualitas kosmetik wardah, selain itu wardah harus tetap memiliki inovasi serta mempertahankan kekuatan dan keunikan yang dimiliki oleh produk kosmetik wardah.

F. Referensi

- Agustina, L. K. F. (2018). Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-Commerce. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7, 5.
- Anis Ratih Mariana, Muslichah Erma Widiana, E. I. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Cincau Station Ciputra World Surabaya. [Http://Journal.Febubhara-Sby.Org/Benchmark](http://Journal.Febubhara-Sby.Org/Benchmark), 2, 2.
- Dani, K. S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jiblbab Rabbani. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1, 314.
- Fini, S. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi dengan Keputusan Pembelian Mie Instan Sedap*. 26–27.
- Firmansyah Fani, J. A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Jurnal Manajerial*, 08, 7.
- Ghazali. (2021). *Memahami Koefisien Determinasi dalam Regresi Linear*. <https://Accounting.Binus.Ac.Id/2021/08/12/Memahami-Koefisien-Determinasi-Dalam-Regresi-Linear/>.
- Iwan, H. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan*.
- R Silape Billy, Mananeke Lisbety, J. F. . T. W. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 7, 961–970.
- Sakinah, Nurul Laela Suhardi, D. (2018). Citra Merek, Kepercayaan Merek Dalam Mewujudkan Loyalitas Merek Produk Aqua. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 1(1), 22.
- Tri Yuli Yanto, Rahmat Lintang Prili Prabowo, A. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan pada Produk Pembiayaan KBR Bersubsidi di Bank BTN SYARIAH Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10, 1.
- Ulber, silalahi D. (2018). *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil untuk Penelitian Sosial Kuantitatif*.
- Wahyu, N. R. I. S. F. C. B. N. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. [Http://Journal.Univetbantara.Ac.Id/Index.Php/Jbfe](http://Journal.Univetbantara.Ac.Id/Index.Php/Jbfe), 1(1), 5.

