

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LIP CREAM MEREK MAKEOVER
(STUDI KASUS TOKO PRINCESS BANJARMASIN)**

Ribka Grace Kelly Manafe

Lydia Goenadhi

Maulidayanti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Jl. Brigjen H. Hasan Basry No. 9-11 Banjarmasin

Abstract: *The purpose of this study is to empirically test the independent variables consisting of brand image and product quality on the purchase decision of MakeOver Brand Lip Cream in Princess Banjarmasin Store, both partially and simultaneously. Samples taken in the study were 100 respondents. This study uses a quantitative approach. The research instrument was tested for validity and reliability by looking at the corrected item total correlation and Cronbach's alpha and all were declared valid and reliable. Data analysis techniques used in this study used the classic assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (t test and F test). The results showed that the data obtained from the regression equation is $Y = 0.017 + 0.225 (X1) + 0.261 (X2) + e$. From the T test it can be explained that the brand image and product quality partially have a significant effect on the purchase decision of MakeOver Brand LipCream at the Princess Banjarmasin Store where each independent variable (Brand Image, Product quality) has a significant t value of $0,000 < 0.05$. From the F test it can be explained that the brand image and product quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions where a significant f value of $0,000 < 0.05$. From the analysis of the coefficient of determination it can be explained that brand image and product quality influence the purchase decision of the MakeOver Brand LipCream in Banjarmasin by 83.2%, while the remaining 16.8% is influenced by other variables outside this research model.*

Keywords: *brand image, product quality, purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, dunia kecantikan juga mengalami perkembangan yang semakin pesat. Produk perawatan wajah maupun tubuh yang biasa disebut kosmetik kini sudah menjamur di pasaran. Berbagai jenis produk kosmetik dengan merek yang berbeda – berbeda mempunyai keunggulan yang tidak sama satu sama lain untuk dapat menarik minat beli konsumen. Peningkatan ini terjadi atas kesadaran konsumen terutama wanita untuk menjaga dan memperbaiki diri mereka dengan menggunakan kosmetik sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan diri. Bagi seorang wanita kecantikan merupakan hal yang sangat diidamkan. Perilaku perempuan yang seperti inilah yang menjadi alasan mengapa mereka menjadi pasar potensial bagi perusahaan – perusahaan kosmetik.

Kesesuaian antara karakteristik konsumen dengan karakteristik merek akan menjadi salah satu faktor meningkatnya preferensi konsumen terhadap sebuah merek. Brand Image menurut

Arnould (2015:65) adalah deskripsi tentang keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Untuk menanamkan persepsi di benak konsumen akan terlihat perbedaan satu produk dengan produk lainnya yang sejenis. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:141) bahwa pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Selain citra merek faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas dari produk yang dirasakan oleh konsumen langsung mempengaruhi niat beli konsumen. Pada umumnya konsumen memiliki beberapa persepsi akan kualitas dan harga sebelum memutuskan untuk membeli produk. Kualitas produk merupakan pemenuhan kebutuhan dari penggunaan produk yang dapat meningkatkan kinerja produk. Kualitas produk menunjukkan cara perusahaan memahami dan mengukur kebutuhan konsumen.

Salah satu brand kosmetik yang menarik perhatian peneliti adalah MakeOver. Produk kosmetik MakeOver merupakan produk asli dari Indonesia yang sering dipersepsikan sebagai produk dari luar kerap kali digunakan sebagai keperluan komersial seperti photoshoot, iklan atau acara tv dan pada saat fashion show.. Di Indonesia sendiri produk ini sering digunakan di salon – salon kecantikan untuk membantu wanita tampil lebih cantik dan menarik pada acara – acara tertentu. Label makeup lokal Make Over telah mengeluarkan produk lip cream yang berkualitas, yaitu Make Over Intense Matte Lip Cream, yang tahan lama. MakeOver Intense Matte Lip Cream memiliki 20 warna pilihan, dari nude hingga yang bold, yang bisa disesuaikan dengan warna kulit dan berbagai kesempatan. Dari semua produk makeover penulis lebih meneliti lipcream makeover, oleh karena lipcream MakeOver merupakan salah satu produk yang diminati oleh konsumen di Banjarmasin khususnya pada Toko Princess yang terletak di Jl. MT Haryono no 15, Banjarmasin. Dari semua produk makeover penulis lebih meneliti lipcream makeover, Karena lipcream MakeOver merupakan salah satu produk yang diminati oleh konsumen di Banjarmasin khususnya di Toko Princess. PT Paragon Technology and Innovation yang merupakan perusahaan dari salah satu merek terkenal yang sudah dijamin kehalalan dan kualitasnya yaitu produk Wardah meskipun dinaungi dengan perusahaan yang sama wardah lebih menjuari pasar masyarakat dikarenakan label halal yang lebih ditonjolkan, Setelah melakukan penelitian awal kepada konsumen lip cream MakeOver di Toko Princess menarik sampel sebanyak 10 orang konsumen yang pernah menggunakan lipcream MakeOver hasilnya dari 10 responden semua setuju bahwa lip cream MakeOver memiliki kualitas produk yang bagus.

Produk makeover memiliki lipcream yang warnanya tersedia dalam warna natural maupun bold tetapi dari situlah ketertarikan para konsumen karena selain pilihan warna yang lebih banyak kualitasnya lipcream nya yg waterproof dan tidak mudah hilang. Lipstik yang diluncurkan Make Over mengusung tren warna 2018, yaitu intense dan bold, serta vibrant. Produk Make Over Intense Matte Lip Cream misalnya, memiliki karakter intense dan bold. Karakter ini sesuai dengan penggambaran perempuan masa kini yang dinamis serta penuh passion. Dalam pengaplikasiannya, warna tersebut hadir dengan aksen smudge serta warna gelap pada bibir. Sementara sebagai

rivalnya dihadirkan dua tampilan dengan palet warna yang lebih cerah dan vibrant, seperti pink vibrant dan fuchsia.

Keikutsertaan MakeOver dengan JFW, merupakan kesempatan bagi mereknya untuk memperkuat awareness merek sebagai professional make up. Make Over merupakan merek dari PT Paragon Technology & Innovation yang sukses menjadikan Wardah sebagai market leader di industri kosmetik dalam kurun waktu kurang dari 5 tahun. Meskipun satu naungan dengan merek yang mengusung konsep halal dan syariah, secara positioning, Make Over berbeda dengan Wardah. “Karakter merek Wardah dan Make Over berbeda. Karena produk MakeOver berani meluncurkan warna-warna ekstrim, seperti silver, metallic.

Produk dengan kualitas yang baik pasti akan menjadi sasaran bagi para konsumen dalam memilih produk. MakeOver merupakan produk berkualitas yang dapat diandalkan bagi kaum wanita. MakeOver memiliki sertifikat yang menunjukkan bahwa produk kosmetiknya aman dipakai bagi semua jenis kulit dan juga memiliki daya tahan yang lama apabila diaplikasikan di wajah termasuk produk lipcreamnya yang paling best seller. Berbagai produk lip cream waterproof yang dimiliki MakeOver terbukti tidak cepat hilang sehingga tidak perlu diaplikasikan berulang kali. Tidak hanya itu saja, harga juga menjadi salah satu alasan untuk memunculkan minat beli. Seringkali kualitas yang bagus tidak terlirok oleh pasar karena memiliki harga yang mahal dan tidak terjangkau oleh konsumen. MakeOver menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh pengguna kosmetik yang mengedepankan kualitas. Dalam lingkungan digital saat ini konsumen menjadi lebih sensitif terhadap perubahan harga. Karenanya Makeover memiliki harga yang berdaya saing tinggi di pasar. Tidak memfokuskan strategi pada harga murah, MakeOver memberikan harga yang sesuai dengan manfaat. Walaupun begitu produk MakeOver tidaklah terlalu mahal dan masih dapat dijangkau masyarakat.

Hipotesis yang dalam penelitian ini, yaitu :

- H 1: Diduga variabel Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
- H.2: Diduga variabel Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan dalam meneliti terhadap sample dan populasi penelitian, pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrumen penelitian yang dipakai, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif/bisa diukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya. Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah memakai lip cream makeover di Banjarmasin, khususnya pembeli di Toko Princess Banjarmasin yang mengisi kuisioner secara tertulis dalam bentuk google form. kepada konsumen yang membeli produk lip cream Merek MakeOver di Toko Kosmetik Princess.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan *Lip Cream Merek Make Over* di Toko Princess. Penetapan jumlah sampel menurut Roscoe (2006:160), menyatakan bahwa aturan ukuran sampel yang lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Pada penelitian ini penulis menggunakan sampel sebesar 100, karena jumlah populasi konsumen yang membeli lip cream Merek MakeOver tidak diketahui maka penulis memakai rumus Roscoe dengan menarik sampel sebanyak 100 orang untuk mewakili konsumen di Toko Princess.

Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X1) dan Kualitas produk (X2).

1. Citra Merek (X1) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. (Indikator yang dipakai : Identitas merek, Personalitas merek dan Manfaat dan keunggulan merek).
2. Kualitas Produk (X2), adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menjunjung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Indikator yang digunakan adalah: Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, Keandalan, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Daya tahan, Estetika dan Presepsi Kualitas.

Variabel Terikat atau Variabel Dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini Proses tersebut antara lain: Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Keputusan pembelian dan Perilaku pascapembelian. Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyekoran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala Likert yang memiliki lima alternatif jawaban. Penulis membaginya dalam lima kelompok yaitu dapat terlihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Skala Likert

No	Kode	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah, 2020

Berikut adalah kisi-kisi angket yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Indikator
Citra Merek (X1)	1. Identitas merek 2. Personalitas merek 3. Manfaat dan keunggulan merek
Kualitas Produk (X2)	1. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan 2. Keandalan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Daya tahan 5. Estetika 6. Presepsi Kualitas
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Keputusan pembelian 4. Perilaku pascapembelian

Analisis Regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat. Metode hubungan nilai pelanggan dengan variabel – variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y= Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi dari masing-masing variabel

X1= Citra Merek

X2= Kualitas Produk

e = Error Term

Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut.

Menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima, sebaliknya Ha ditolak.

b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ha ditolak, sebaliknya Ha diterima.

Membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel:

a) Jika t-hitung > t-tabel maka Ho ditolak dan sebaliknya Ha diterima.

b) Jika t-hitung < t-tabel maka Ho diterima dan sebaliknya Ha ditolak.

2. Uji F (Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut.

Menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima, sebaliknya Ha ditolak.

2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak, sebaliknya Ha diterima.

Membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel:

1) Jika F-hitung > F-tabel maka Ho ditolak dan sebaliknya Ha diterima.

2) Jika F-hitung < F-tabel maka Ho diterima dan sebaliknya H₀ ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Analisis Deskriptif Responden

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner kepada 100 responden. Jumlah

pernyataan seluruhnya adalah tiga belas (13) butir, yang terdiri dari tiga butir pernyataan untuk Citra Merek (3), tiga butir pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (6), dan empat butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian(4). Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Toko Princess Banjarmasin yang tidak diketahui jumlahnya.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 3 responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Perempuan	100	100
Total	100	100

Berdasarkan karakteristiknya (Tabel 3), responden seluruhnya perempuan sebanyak 100 Responden (100%). Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan dominan di penelitian ini. Sesuai dengan target utama MakeOver adalah perempuan yaitu perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan umur

Jenis kelamin	Umur				Total
	17-20	21-25	26-29	>30	
Perempuan	33	44	33	10	100
Total	33	44	33	10	100

Sumber: Data diolah,2020

Pada Tabel 4. karakteristik responden berdasarkan umur terlihat bahwa umur responden yang paling dominan adalah umur 21-25 tahun dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 44 responden. Hal ini menunjukkan bahwa produk MakeOver banyak digunakan oleh perempuan dengan kisaran umur 21 sampai dengan 25 tahun.

Uji Validitas

Teknik yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah koefisien korelasi Product Moment Pearson.t. Suatu item pertanyaan

dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel atau mempunyai signifikansi $<$ 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel CitraMerek (X1)

No	Item	Sig	Keterangan
1	X1.1	0,000	Valid
2	X1.2	0,000	Valid
3	X1.3	0,000	Valid

Sumber: Data diolah,2020

Dari hasil data Uji Validitas pada variabel citra merek(X1) adalah valid, karena nilai signifikansi $<$ 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk(X2)

No	Item	Sig	Keterangan
1	X2.1	0,000	Valid
2	X2.2	0,000	Valid
3	X2.3	0,000	Valid
4	X2.4	0,000	Valid
5	X2.5	0,000	Valid
6	X2.6	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Dari hasil data Uji Validitas pada variabel citra merek(X1) adalah valid, karena nilai signifikansi $<$ 0,05.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian(Y)

NO	Item	Sig	Keterangan
1	Y.1	0,000	Valid
2	Y.2	0,000	Valid
3	Y.3	0,000	Valid
4	Y.4	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Dari hasil data Uji Validitas pada variabel citra merek(X1) adalah valid, karena nilai signifikansi $<$ 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 8 Alpha Cronbach's

Variabel	Alpha Cronbach's	Reabilitas
Citra Merek (X1)	0,880	Realibel
Kualitas Produk (X2)	0,874	Realibel
Keputusan Pembelian(Y)	0,875	Realibel

Sumber: Data diolah,2020

Berdasarkan Tabel 8 output di atas, bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai Alfa cronbach variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,6, berarti variabel yang digunakan dalam penelitian ini realibel.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogrov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Tabel 10 Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Beta		
1 (Constant)	0,017	0,024	0,688	0,493
Citra Merek	0,225	0,111	2,029	0,000
Kualitas Produk	0,261	0,038	6,894	0,000

a. Dependent Variabel

Sumber: Data diolah,2020

Secara sistematis model fungsi perilaku konsumen dari hasil regresi linier berganda diatas dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 0,017 + 0,225(X1) + 0,261(X2)+e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1 Hasil UjiMultikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Citra Merek	0,820	1,514
2	Kualitas Produk	0,730	1,425

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 9 diketahui nilai tolerance untuk variabel citra merek (x1)=0,820 lebih besar dari 0,10 dan kualitas produk (x2) adalah 0,730 lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF untuk variabel citra merek (x1) 1,514 < 10,00 dan kualitas produk (x2) adalah 1,425 < 10,00. Maka mengacu kepada pengambilan keputusan multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

1. Konstanta sebesar 0,017; artinya jika citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) nilainya adalah 0, maka (Y) nilainya 0,017.
2. Koefisien regresi variabel citra merek (X1) sebesar 0,225; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan citra merek mengalami kenaikan 1%, maka (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,225. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan

keputusan pembelian, semakin naik citra merek maka semakin meningkat keputusan pembelian.

3. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,261; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan 1%, maka (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,261. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, semakin naik kualitas produk maka semakin meningkat keputusan pembelian.
4. Koefisien determinasi. Koefisien determinasi dari hasil regresi linear berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh variabel independen (citra merek dan kualitas produk). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.832	.799	.030

Sumber: Data diolah,2020

Berdasarkan data Tabel 9, diperoleh determinasi (R²) sebesar 0,832 atau 83,2% keputusan pembelian konsumen produk lipcream merek makeover dipengaruhi oleh variabel citra merek dan kualitas produk.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Secara Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,017	0,024		0,688	0,493
Citra Merek	0,225	0,111	0,177	2,029	0,000
Kualitas Produk	0,261	0,038	0,600	6,894	0,000

Sumber: Data diolah,2020

a. Berdasarkan tabel 10, diketahui nilai Sig. variabel citra merek (X1) adalah sebesar 0,000. Karena nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Berdasarkan tabel output di atas diketahui nilai Sig. variabel kualitas produk(X2) adalah sebesar 0,00. Karena nilai sig. $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima.

b. Nilai t hitung variabel citra merek (X1) adalah sebesar 2,029. Karena nilai t hitung $2,029 > t$ tabel 1,664 maka H_0 ditolak, H_a diterima.

c. Nilai thitung variabel kualitas produk(X2) adalah sebesar 6,898. Karena nilai t hitung $6,894 > t$ tabel 1,664 maka H_0 ditolak, H_a diterima. Kesimpulan: Berdasarkan kedua pembahasan dalam uji t diatas maka dapat dibuat kesimpulan bahwa Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Uji F (Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut.

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

Dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel:

a. Jika F-hitung $> F$ -tabel maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.

b. Jika F-hitung $< F$ -tabel maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	0,092	2	0,046	51,434	.000 ^b
Residual	0,087	97	0,001		
Total	0,179	99			

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel output di atas diketahui nilai Sig. Adalah sebesar 0,00. Karena nilai sig. $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Berdasarkan tabel output di atas diketahui nilai f hitung adalah sebesar 51,434. Karena nilai F hitung $51,434 > F$ tabel 3,09 maka H_0 tolak, H_a terima. Kesimpulan: Berdasarkan kedua pembahasan dalam uji f di atas maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Pembahasan

Hasil pengujian analisis model dengan menggunakan koefisien determinasi menunjukkan bahwa :

1. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Lipcream MakeOver di Toko Princess Banjarmasin. Hal ini diperoleh dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 51,434 dengan signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu “Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian LipCream merek MakeOver di Toko Princess Banjarmasin”.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian Lipcream MakeOver di Toko Princess Banjarmasin. Hal ini diperoleh dari

hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 2,029 dengan nilai signifikansi 0,000. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti “Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lipcream MakeOver di toko Princess Banjarmasin.”

3. Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian Lipcream MakeOver di Toko Princess Banjarmasin. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 6,894 dengan nilai signifikansi 0,000. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti “Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lipcream MakeOver di toko Princess Banjarmasin.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis secara parsial variabel citra merek (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,029 tingkat signifikan 0,000 dengan nilai koefisien 0,177. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah dengan nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel ($2,029 > 1,664$), maka dapat disimpulkan bahwa H_1 atau hipotesis pertama diterima. Artinya ada pengaruh Citra Merek(X1) terhadap Keputusan Pembelian(Y). Secara parsial variabel Kualitas produk (X2) memiliki nilai t

hitung sebesar 6,894 tingkat signifikan 0,000 dengan nilai koefisien 0,600. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah dengan nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel ($6,894 > 1,664$), maka dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua diterima. Artinya ada pengaruh Kualitas Produk(X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y) Dari hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lipcream Merek MakeOver di Toko Princess Banjarmasin. Secara simultan variabel pengaruh citra merek (X1) kualitas produk (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Lipcream Merek MakeOver di Toko Princess Banjarmasin. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dan kualitas produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian Lipcream Merek MakeOver.

Saran

Pada Citra Merek, hendaknya Lipcream MakeOver juga mampu meningkatkan keunikan yang lebih menarik dengan produk lipcream merek lain. Misalnya dengan dengan meningkatkan inovasi produk yang mengikuti tren masa sekarang dan perusahaan perlu lebih gencar dalam memberikan informasi produk yang dapat berupa iklan pada media elektronik, media cetak maupun secara online tujuannya agar citra merek produk dapat mudah dipercaya dan diingat oleh konsumen. Pada kualitas produk, hendaknya wardah mampu meningkatkan kinerja dan keandalan produk lipstick wardah dalam mengaplikasikan pada bibir, dan bisa lebih meningkatkan variasi warna dan jenis lipcream.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing*

- Management. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
Mentari Kasih Labiro. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstick Matte. (https://repository.usd.ac.id/12794/2/132214141_full.pdf, diakses 17 September 2019)
Sefrina Sinaga. 2018. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk MakeOver pada Pengunjung Counter Make Over di Plaza Medan Fair (<http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/12602/140502058.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, diakses 14 september 2019)
Stefani, S. (2013). Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmeik Berlabel Halal "Wardah". Jakarta (ID): Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
Sonia Nadia Aisyah. 2018. Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Mascara Maybelline pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara. (<http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/7464>, diakses 15 September 2019)
Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
Sugiyono.(2014). *Metode Penelitian Manajemen, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta.
Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
Simamora. 2011. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.