

Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Lipstick Wardah* (Survei Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya)

Nindia Fadilla Ramadhanti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
E-mail: nindianurfadila@gmail.com

Article History:

Received: 24 Agustus 2022

Revised: 27 September 2022

Accepted: 03 Oktober 2022

Keywords: *Brand Image, Product Quality and Purchasing Decisions*

Abstract: *One of the growing businesses in Indonesia today is a cosmetic company. This study aims to determine product quality, brand image, and purchasing decisions of wardah lipsticks, the effect of product quality on purchasing decisions of wardah lipsticks, the role of brand image in mediating product quality on purchasing decisions of wardah lipsticks. This research was conducted at the University of Struggle Tasikmalaya with a sample of 236 students of the Management study program at the University of Struggle Tasikmalaya class of 2018-2021. Samples were obtained through purposive sampling technique with the calculation of the Slovin formula. The research method used in this research is causality method with survey approach as quantitative research. The results of this study indicate that the type of Wardah lipstick product that is most trusted as a quality product and has a brand image on the students of the Management Study Program, Universitas Perjuangan Tasikmalaya is Exclusive Matte Lipstick. Brand Image is able to mediate the relationship between product quality and purchasing decisions as evidenced by the results of the Sobel test which shows the z value obtained is > 1.96 with a significance level of 5%, which is 4.447.*

PENDAHULUAN

Produk kosmetik dibuat dengan komposisi yang memiliki kualitas pada masing masing *brand*, kualitas produk kosmetik akan berpengaruh terhadap harga jual kosmetik tersebut. Apabila kualitas produknya bagus maka harganya pun akan tinggi. Ada pula kosmetik dengan kualitas tinggi tapi dijual dengan harga ekonomis, kedua aspek tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk didasari oleh ketertarikan pembeli terhadap produk tersebut. Pembeli akan memilih suatu produk jika dia telah mengenal kualitas produk tersebut. Selain itu keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh harga produk. Pembeli akan

memilih produk yang sesuai dengan kemampuan finansialnya.

Brand Image berkaitan erat dengan kualitas produk yang akan menentukan keputusan pembelian oleh konsumen. Produk yang berkualitas bagus akan menampilkan *brand image* yang menarik konsumen. Salah satu produk yang telah memiliki *brand image* yang dikenal oleh masyarakat luar adalah wardah, brand ini memproduksi macam macam produk kosmetik diantaranya: *lipstick*, *eye liner*, *eye shadow*, pensil alis, bedak, *foundation*, produk perawatan badan dan rambut yang bervariasi.

Wardah merupakan salah satu produk yang telah dipercaya kualitasnya dan banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Salah satu produk yang paling banyak diminati masyarakat Indonesia adalah produk *lipstick*. Hal ini penulis temukan pada survei pendahuluan yang ditemukan dari Kompas (2021) bahwa pada awal Februari 2021 *lipstick* wardah menempati posisi pertama dalam kategori penjualan *lipstick* terlaris. *Lipstick* wardah telah mencapai 60ribu total transaksi dalam *online marketplace* dengan total penjualan Rp. 2 miliar. Sumber lain juga menunjukkan bahwa *rating* penjualan *lipstick* wardah sangat bagus di Indonesia. Ayudia (2021) menjelaskan bahwa di penghujung tahun 2020 *brand* wardah mengalami peningkatan secara drastis dalam penjualan *lipstick* dan *complexion* (dasar *make up*).

Wardah *Cosmetics* masuk ke dalam *Top Brand Index Kategori Personal Care* Periode: 2015 – 2019 dan menempati urutan pertama.

Berikut ini data *top brand* tersebut:

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Personal Care Periode: 2015 – 2019

<i>Cosmetic Products in Indonesia</i>	2015	2016	2017	2018	2019
Wardah	9,70%	17,12%	20,67%	27,97%	22,05%
Maybelline	8,79%	7,09%	7,24%	5,04%	12,53%
Oriflame	7,67%	6,60%	5,01%	4,16%	3,37%
Revlon	10,89%	8,55%	7,96%	10,25%	9,20%
Pixy	3,17%	4,18%	5,57%	2,41%	6,00%
Sariayu	6,76%	8,36%	5,81%	5,82%	1,06%
Viva	5,22%	6,36%	7,71%	6,90%	5,26%
La Tulipe	5,10%	3,10%	2,55%	1,29%	5,88%

Sumber : Topbrand-Award.com

Tabel 1 tersebut merupakan hasil survei yang dilaksanakan oleh Lembaga Riset Independen yaitu *Frontier Group*. Data berikut adalah hasil performa merek industri kosmetik Indonesia periode 2015 - 2019 pada keseluruhan produk *personal care* yang dimiliki perusahaan per tahunnya. Survei ini juga dinilai berdasarkan dengan tiga parameter yaitu *market share*, *mind share*, dan *commitment share*. *Market share* adalah kemampuan *brand* dalam menunjukkan perilaku konsumen, *Mind share* adalah kemampuan sebuah *brand* dalam memposisikan diri, dan *Commitment Share* adalah kekuatan *brand* dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Topbrand Award, 2020). Pada setiap tahunnya, rata-rata wardah *cosmetics* mengalami

peningkatan dan stabil berada di urutan pertama. Meskipun pada tahun 2019 mengalami sedikit penurunan dari tahun-tahun sebelumnya.

LANDASAN TEORI

Pengertian *Brand image*

Pengertian *brand image* menurut Keller (2013:3) adalah : “*Brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya”.

Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2016:283) menjelaskan bahwa : “Arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Pengertian Keputusan Pembelian

Adapun Kotler dan Keller (2016:227) menjelaskan: “Keputusan pembelian adalah suatu tahap di mana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kausalitas dengan pendekatan survei. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan sebab akibat dari variabel-variabel penelitian. Sugiyono (2012:59) menyatakan dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana akibat yang ditimbulkan dari perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan relatif, distribusi dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis Sugiyono (2013). Adapun alat pengukuran yang digunakan adalah kuesioner dengan perhitungan Skala *Likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Kuesioner yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini telah dilakukan pengujian validitas. Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner tersebut dapat mengukur apa yang diukur dalam penelitian ini. Uji validitas ini dilakukan menggunakan *Software SPSS 25* untuk memudahkan penginterpretasian data yang diukur. Hasil pengujian tersebut disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner *Brand Image*

Nomor Item	Koefesien Korelasi	Validitas
1	0,691	Valid
2	0,583	Valid
3	0,639	Valid
4	0,661	Valid
5	0,636	Valid
6	0,679	Valid
7	0,536	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk

Nomor Item	Koefesien Korelasi	Validitas
1	0,623	Valid
2	0,535	Valid
3	0,589	Valid
4	0,558	Valid
5	0,584	Valid
6	0,602	Valid
7	0,638	Valid
8	0,586	Valid
9	0,590	Valid
10	0,647	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian

Nomor Item	Koefesien Korelasi	Validitas
1	0,633	Valid
2	0,559	Valid
3	0,607	Valid
4	0,596	Valid
5	0,570	Valid
6	0,610	Valid
7	0,678	Valid
8	0,581	Valid

Hasil pengujian dalam tabel menunjukkan bahwa semua item kuesioner pada variabel *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, kuesioner sebagai alat ukur dalam penelitian ini juga dilakukan uji reliabilitas. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari setiap variabel penelitian. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan *Software SPSS 25* dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Interpretasi Reliabilitas
Brand Image (X_1)	0,749	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,798	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,811	Reliabel

Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki konsistensi atau kestabilan dalam mengukur setiap indikator pada variabel penelitian yang diteliti.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Wardah

Berdasarkan analisis jalur pada SPSS 25 diperoleh koefisien beta kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,423. Menurut Riduwan dan Sunarto (2012) koefisien beta $> 0,30$ menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen (kualitas produk) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Besar pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar $(0,423)^2 \times 100\% = 17,893\%$.

Untuk melihat apakah besar pengaruh tersebut signifikan atau tidak, dapat dilihat dari nilai Sig sebesar 0,001 yang ternyata lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yang berarti bahwa pengaruhnya bersifat signifikan. Hal ini menunjukkan adanya penolakan H_0 dan H_a diterima yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian lipstick wardah.

Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Wardah

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien regresi standar beta Kualitas Produk terhadap Brand Image sebesar 0,975 dengan standart error 0,018 dan nilai signifikansi 0,001 yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap brand image. Kemudian pada analisis regresi 2 menunjukkan koefisien regresi standar beta Brand Image terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,325 dengan standart error 0,061 dan nilai signifikansi 0,001. Sehingga Brand Image berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian yang telah dilakukan pada variable penelitian yang terdiri atas brand image, kualitas produk dan keputusan pembelian menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Kualitas produk lipstick wardah sudah sangat baik menurut mahasiswi prodi manajemen Unper Tasikmalaya, Brand Image lipstick wardah dapat dikatakan baik, dan keputusan pembelian mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Perjuangan sudah sangat baik atas produk lipstick wardah.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswi prodi manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya.
3. Brand Image mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mahasiswi prodi manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta:Bandung.
- Budiastuti, D. Agustinus, B. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Damayanti, C. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi Universitas Negeri Semarang.
- Davis, Stanley B. and David L. Goetsch. (2000). *Quality management: Introduction to Total quality management for production, processing, and service*. Edisi ke 3, New Jersey: Prentice Hall.
- Djamalullail, F.M. (2018). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Feigen Baum. (2011). *Kendali Mutu Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Fikkriyah, F. (2019). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina*. Skripsi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
- Fouratama, F. (2018). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi Universitas Brawijaya Malang Fakultas Ilmu Administrasi.
- Kevin Lane Keller. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Global Edition: Pearson.
- Kotler & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran.*, Jilid 1. Edisi 13. (Diterjemahkan oleh: Bob Sabran). Erlangga, Jakarta.
- Putra, G.P. Zainul, A. Sunarti. (2017). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen*. Vol. 48 No.1.
- Rostini. Syahribulan. Marin, T.K. (2019). *Hubungan Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop*. Economy Deposit Journal, Vol. 1 No. 2.
- Sanjiwani, N.M.D. dan I Gst, A.K.G.S. (2019). *E Jurnal Manajmen "Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian"*, Vol. 8, No. 11.