

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DARI PT MANDOM**

(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Kosmetik Watsons Di Pondok Gede)

Chusnah
Rita Nurlailasari
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen
Universitas Islam As-Syafi'iyah
ritarian25@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan dari PT Mandom pada Konsumen Toko Kosmetik Watsons di Pondok Gede, penelitian ini menggunakan 96 konsumen sebagai sample. Uji validitas dan reliabilitas digunakann utk menguji instrument penelitian, analisis data diawali dengan melakukan uji asumsi klasik. Analisis data selanjutnya menggunakan analisis regresi dan korelasi, Determinasi, terakhir di lakukan uji t dan uji f. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan dari PT Mandom dengan signifikansi $0,034 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar 2,156 dan untuk citra merek secara parsial juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan dari PT Mandom signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar 6,261. Sedangkan hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan dari PT Mandom.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study is to determine the effect of product quality and brand image on purchasing decisions for beauty products from PT Mandom to Watsons Cosmetics Shop Consumers in Pondok Gede, the sample used is 96 consumers. Hypothesis testing uses validity and reliability tests, especially classification. The analysis used is regression and correlation analysis, determination, t test and f test, based on the results of the study partially showing that product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions for beauty products from PT Mandom with a significance of $0.034 < 0.05$ and a tcount of 2.156. and for brand image partially also shows that brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions for beauty products from PT Mandom with a significance of $0.000 < 0.05$ and a tcount of 6.261. Meanwhile, the results of simultaneous testing show that product quality and brand image have a simultaneous effect on purchasing decisions for beauty products from PT Mandom.

Keywords: Product Quality, Brand Image and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri produk kecantikan merupakan bagian dari industry yang saat ini berkembang cukup pesat, bahkan industri kecantikan mengalami perkembangan dan pertumbuhan setiap tahunnya. Perkembangan industri kecantikan Indonesia saat ini yang peneliti pelajari dari website Kementerian Perindustrian Republik Indonesia diketahui mengalami peningkatan sebesar 9% pada tahun 2019, jumlah perusahaan dalam negeri, serta besarnya satu. industri kosmetik dan industri kecil, mencapai 797 perusahaan, atau 760 perusahaan dari tahun lalu. Sehingga di tahun 2018 ini dapat membuka peluang besar di industri kecantikan berkat besarnya pasar Indonesia. Dalam persaingan yang begitu ketat, konsumen memiliki peluang besar untuk berbelanja dan membeli produk kecantikan yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pemasaran dengan demikian tidak lagi terfokus pada bagaimana produk sampai ke tangan konsumen, tetapi lebih terfokus pada apakah manfaat produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

PT Mandom Indonesia Tbk yang juga merupakan bagian dari perusahaan Jepang yaitu Mandom Corporation Japan dan PT The City Factory. Perusahaan ini memproduksi berbagai produk kecantikan antara lain perawatan rambut, make-up dan parfum dengan merek utamanya seperti GATSBY, PIXY dan Pucelle. Produk dari PT Mandom Indonesia Tbk ini selalu menawarkan produk dengan kualitas terbaik untuk bahan dari setiap produk yang diproses dengan teknologi Jepang terkini yang dapat memberikan kepercayaan dan kepuasan setiap pelanggan. Meskipun PT Mandom Indonesia Tbk telah menerapkan berbagai strategi untuk memasarkan produknya, namun hal tersebut tidak sejalan dengan kinerja penjualan PT Mandom Indonesia Tbk.

Pangsa pasar PT. Mandom Indonesia Tbk menurun dari tahun ke tahun. Persaingan produsen produk kecantikan dengan kompetitor yang semakin ketat telah mengubah pengakuan umum terhadap produk perawatan kecantikan PT Mandom dengan produk Gatsby, Pixy dan Pucelle yang masih belum lepas dari peran brand image produknya yang tidak begitu kuat di Indonesia. pikiran konsumen, hal ini didukung oleh informasi konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang lebih familiar. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan dan dianggap paling tepat dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, menyelesaikan masalah pekerjaan dengan memilih dua pilihan yang dipilih (Firmasnyah, 2019.). Untuk menghadapi persaingan pemasaran asing, perusahaan kecantikan dalam negeri harus berinvestasi lebih banyak dalam menawarkan produknya kepada konsumen dalam negeri. Inovasi produk yang banyak diminati konsumen, karena kualitas produk mempengaruhi salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kekuatan dan daya tahan produk, keandalan yang ditawarkannya, ketepatan produk yang diproduksi, serta kemudahan penggunaan dan kemudahan perbaikan, serta sifat berharga lainnya dari produk secara keseluruhan, di mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya .. (Musfar, 2020)

Keputusan pembelian konsumen menjadi tolak ukur bagi keberadaan suatu perusahaan, karena hasil produksi suatu perusahaan harus terserap di masyarakat (konsumen). Konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam mengukur keberhasilan suatu perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa, sehingga perusahaan harus mengetahui secara jelas tentang kebutuhan dan keinginan atau trend konsumen saat ini. Kualitas produk menjadi salah satu yang harus diperhatikan oleh perusahaan, perusahaan juga memiliki kewajiban untuk menjaga citra merek dari produk yang dihasilkannya. Citra merek adalah persepsi yang muncul di benak setiap konsumen ketika mengingat merek suatu produk tertentu (Firmasnyah, 2019). Hal ini dikarenakan konsistensi

konsumen yang sukar untuk beralih ke merek lain, serta tumbuhnya kepercayaan masing-masing individu terhadap citra merek dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dalam menggunakan suatu produk. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi citra merek suatu produk maka akan semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk kecantikan yang dikeluarkan oleh PT Mandom belum menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam menggunakan produk kecantikan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap beberapa produk kecantikan dan pilihan produk lainnya. Karena keragaman saat ini, dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pengakuan dalam pemilihan merek, yang dapat digunakan sebagai faktor pembeda dan kriteria dalam proses keputusan pembelian. Citra merek mengacu pada persepsi umum atau keyakinan tentang merek dan merupakan informasi yang diingat konsumen dari pengalaman produk masa lalu. (Firmansyah, 2019).

Berdasarkan hasil uraian di atas, dapat ditentukan apakah produk yang beredar di pasaran saat ini memiliki penjualan dan reputasi pasar yang baik atau tidak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peneliti tertarik dengan permasalahan yang muncul sebagai objek penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Dari PT Mandom (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Kosmetik Watsons di Pondok Gede)”**.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, konsumen belum berani memilih produk kecantikan PT Mandom Indonesia Tbk, sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan kecantikan PT Mandom di kalangan konsumen toko kosmetik Pondok Gede Watsons ?
2. Bagaimana *brand image* bagi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kecantikan PT Mandom pada toko kosmetik Watsons di Pondok Gede ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang **peneliti** yang telah **diuraikan di atas dan rumusan masalah**, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh kualitas produk dan reputasi merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan PT Mandom di kalangan konsumen toko kosmetik Pondok Gede Watsons ?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan PT Mandom di kalangan konsumen toko kosmetik Pondok Gede Watsons ?

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman sebagai sarana perbaikan diri dan pengetahuan teoritis sehubungan dengan pembahasan sebenarnya dari hasil penelitian ini yaitu pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian untuk masyarakat secara umum dan mahasiswa khususnya di bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Prastis

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran secara jelas tentang hasil penelitian ini sehingga memberikan masukan dan referensi bagi PT Mandom Indonesia Tbk.

2. Semoga hasil penelitian ini dapat membantu pihak lain yang membutuhkan pengetahuan terkait kualitas produk dan citra merek dalam pengambilan keputusan pembelian yang ditawarkan oleh PT Mandom Indonesia Tbk khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan dan proses institusional yang dirancang untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan, dan bertukar proposisi yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. (Tjiptono, 2016)

Menurut Suprpto & Aziz., (2020) menyatakan bahwa “*Keseluruhan dari suatu sistem kegiatan bisnis dalam menciptakan, menawarkan, dengan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain*”.

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong. (2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pemantauan program yang ditujukan untuk mempertahankan pertukaran dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sementara itu, Butarbutar., (2020) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses merencanakan dan mengimplementasikan konsep, harga, periklanan dan kegiatan distribusi melalui kelompok sasaran yang dapat mencapai tujuan pelanggan dan organisasi.

Keputusan Pembelian

Sangadji dan Sopiha (2013), memberikan Batasan sebagai berikut keputusan pembelian adalah proses integratif yang menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

Menurut Muhammad Firmansyah (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan dan dianggap paling tepat dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dengan cara memecahkan masalah fungsional dengan memilih dua pilihan.

Kualitas Produk

Menurut (Astuti dan Matandang, 2020), kualitas produk merupakan faktor yang dapat digunakan untuk mengukur nilai suatu produk, apakah lebih rendah dari standar, atau lebih tinggi atau sesuai dengan standar yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan tugasnya. Jika ini termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, penerimaan produk, akurasi, dan karakteristik produk lainnya.

Citra Merek

Menurut (Sangadji dan Sopiha, 2013) menyatakan bahwa “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen”

Menurut Muhammad Firmansyah (2019), brand image mengacu pada persepsi atau kepercayaan umum tentang suatu merek dan semacam informasi dari pengalaman masa lalu tentang suatu produk yang diingat konsumen.

Penelitian Terdahulu

1. Basuki Rahmat (2020) Pengaruh Citra Merek dan *Preceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Shampo Merek Lifebuoy (Studi Pengguna Shampo Lifebuoy di Tangerang Selatan). menunjukkan bahwa, untuk citra merek dan *preceived quality* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo Merek Lifebuoy di Tangerang Selatan.
2. Dewi Rosa Indah, Iza Afalia dan Zenitha Maulida (2020) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Vasline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra) mengungkapkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap suatu keputusan pembelian *Hand and Body Lotion* Vasline dan secara simultan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Hand and Body Lotion* Vasline pada Mahasiswa Universitas Samudra.
3. Melinda Noviana Hasan, Tineke wolok dan Umin Kango (2020) Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk wardah pada Wanita Berhijab di Gorontalo mengungkapkan bahwa secara somultan dan parsial kualitas produk dan citra merek itu berpengaruh secara bersama-sama terhadap suatu keputusan pembelian suatu Produk Wardah pada Wanita Berhijab di Gorontalo.
4. Dias Nurmalasari dan Budi Istiyanto (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta menunjukkan bahwa, variabel kualitas produk, harga promosi dan citra merek itu berpengaruh secara bersama-sama terhadap suatu keputusan pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta.
5. Muhammad Syariful Anam, Dian Lutvhita Nadila, Tara Ayu Anindita da Rina Rosia (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga) Hasil penelitian ini mengungkapkan bhawa, secara parsial dalam penelitiannya kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian untuk harga dan brand image pun memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra pada Mahasiswa IAIN Salatiga.

2. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampling

Populasi internal penelitian ini adalah pelanggan Watsons Cosmetics Shop di Pondok Gede yang belum diketahui secara pasti jumlahnya. Sampel ditentukan dengan rumus Lameshow, sehingga diperoleh hasil sampel sebanyak 96 responden dan menggunakan teknik probability random sampling.

Teknik Pengumpulan Data

Yaitu peneliti menyebarkan survey riset online yang diisi dengan “google form” online untuk mendapatkan penilaian terhadap keputusan pembelian produk kecantikan PT Mandom dari Watsons Cosmetics Shop di Pondok Gede.

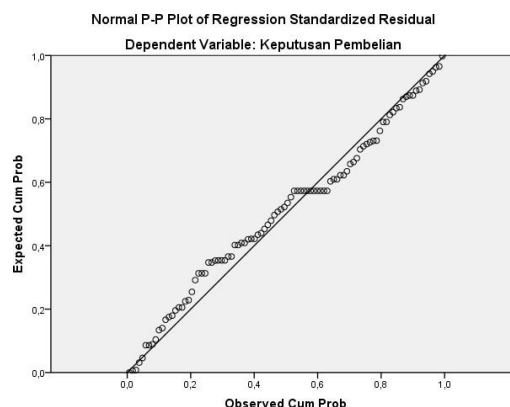
Motode Analisis Data

Data yang terkumpul di analisis menggunakan pendekatan regresi linier diawali dengan pengujian asumsi klasik, data yang telah diolah terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Selain itu juga dilakukan beberapa uji analisis yaitu, analisis korelasi, koefisien determinasi, dan uji T dan F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gaambar 1. Uji Normalitas

Gambar grafik diatas menunjuka bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan searah dengan garis diagonal, yang artinya bahwa hasil uji tersebut mengatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

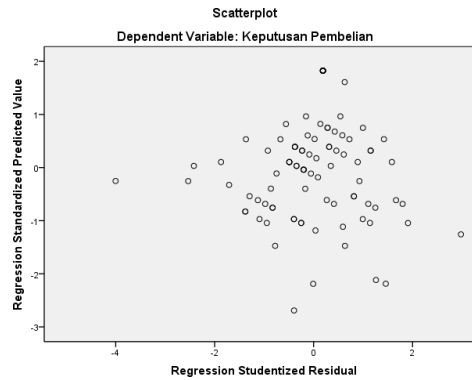
2. Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,179	5,599
Citra Merek	0,179	5,599

Table hasil uji diatas dapat diketahui bahwa tidak terdapat variabel yang memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1 atau sebesar 0,179 dan nilai VIF dibawah 10 atau sebesar 5,599 yang artinya tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar dari atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 2. Hasil Uji Autokorelasi

<i>Durbin Watsons</i>
1,825

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan nilai $DU < DW < 4 - DU$ atau $1,7103 < 1,825 < 2,2897$ hal tersebut dapat menunjukkan bahwa terbebas masalah autokorelasi.

Analisis Regresi

Analisis Regresi Sederhana X1 dan Y

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Sederhana Kulit Produk dan Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,710	1,654		5,266	,000
	Kualitas Produk	,766	,049	,850	15,624	,000

Analisis Regresi sederhana X1 dan Y didapatkan persamaan regresi: $Y = 8,710 + 0,766 X_1$.

Analisis Regresi Sederhana X2 dan Y

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Sederhana Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,742	1,458		4,623	,000
	Citra Merek	,822	,043	,891	19,073	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Analisis Regresi sederhana X2 dan Y didapatkan persamaan regresi: $Y = 6,742 + 0,822 X_2$.

Analisis Korelasi

Analisis Korelasi Sederhana X1 dan Y

Tabel 5. Hasil Analisis Korelasi Sederhana Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,850 ^a	,722	,719	1,72588	,722	244,123	1	94	,000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Besaran nilai koefisien korelasinya adalah 0,850. Hal ini menunjukkan bahwa adanya korelasi yang sangat kuat dan positif. Antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Analisis Korelasi Sederhana X2 dan Y

Tabel 6. Hasil Analisis Korelasi Sederhana Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,891 ^a	,795	,792	1,48328	,795	363,774	1	94	,000

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Besaran nilai koefisien korelasinya ialah 0,891. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat dan positif. Antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,897 ^a	,804	,800	1,45531

Table diatas menunjukkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,804. Hal ini berarti sumbangan yang diberikan variabel kualitas produk dan citra merek terhadap

variabel keputusan pembelian adalah sebesar 80,4% sedangkan sisanya yakni 19,6% disumbang oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,247	1,449		4,311	,000
	Kualitas Produk	,211	,098	,234	2,156	,034
	Citra Merek	,626	,100	,679	6,261	,000

Uji Hipotesis I

H1 : Kualitas Produk berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan PT Mandom.

H01 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan PT Mandom.

Dari hasil pengujian pada tabel 4.24 diatas menunjukkan nilai signifikansi $0,034 < 0,05$ dan thitung lebih besar dari nilai t table yaitu sebesar $2,156 > 1,66140$. Maka dapat diartikan bahwa H1 diterima dan Ho ditolak, kesimpulannya adalah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan PT Mandom.

Uji Hipotesis II

H2 : Citramerek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan PT Mandom..

H02 : Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan PT Mandom.

Dari tabel 4.24 diatas menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan thitung lebih besar dari t table sebesar $6,261 > 1,66140$. Maka dapat diartikan bahwa H2 diterima dan H02 ditolak, kesimpulannya adalah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan PT Mandom.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	810,189	2	405,094	191,269	,000 ^a
	Residual	196,968	93	2,118		
	Total	1007,156	95			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis III

H₃ : Kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan PT Mandom.

H₀₃ : Kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan PT Mandom.

Dari hasil pengujian pada tabel 4.25 diatas menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} sebesar $191,269 < 3,09$. Maka dapat diartikan bahwa H₁ diterima dan H₀ ditolak, kesimpulannya adalah kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kecantikan PT Mandom.

Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil pengaruh positif variabel kualitas produk dan harga terhadap variabel keputusan pembelian. Saat penelitian ini dilakukan di toko Watsons Cosmetics Pondok Gede dengan menyebarkan kuesioner melalui layanan “Goggle From”, 96 perwakilan konsumen yang membeli produk kecantikan PT Mandom beserta produk Gatsby, Pixy dan Pucelle ikut serta dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian menggunakan SPSS 19.0 diperoleh hasil signifikan dengan nilai sebesar $0,034 < 0,051$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan PT Mandom. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian (Nurmalasari dan Istiyanto, 2021). Judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Penawaran dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek”.

Kualitas produk adalah kekuatan daya tahan produk, keandalan yang ditawarkannya, ketepatan produk yang diproduksi, serta kemudahan penggunaan dan kemudahan perbaikan serta sifat berharga lainnya dari produk secara keseluruhan, di mana produk tersebut bisa untuk memenuhi tugasnya. (Kotler dan Armstrong, 2014) Kualitas produk merupakan hubungan timbal balik antara perusahaan dan konsumen dimana mereka memahami dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Perusahaan yang menyediakan produk dapat memberikan hasil yang baik untuk kepuasan konsumen dengan memaksimalkan dan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari konsumen ketika mengkonsumsi produk. Hasil penelitian yang dilakukan, untuk PT Mandom Indonesia, Tbk harus senantiasa menjaga kualitas produk yang diproduksi sebelumnya dan diupayakan untuk meningkatkan kualitas produk dengan menambah kandungan produk sehingga semakin nyaman dan mudah digunakan bagi konsumen. Tujuannya agar konsumen yang merasa nyaman menggunakan produk tersebut tidak beralih ke produk kecantikan lain dan menarik konsumen yang belum pernah menggunakan produk Gatsby, Pixy dan Pucelle.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian data untuk hubungan antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian menunjukkan hasil signifikan dengan nilai sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 1,66140. Hal dapat diartikan bahwa ini dapat diartikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan PT Mandom Indonesia Tbk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Onny) Setyawan et al., 2020). Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Ciputra Seraya Pekanbaru”.

Citra merek mengacu pada persepsi atau kepercayaan umum tentang suatu merek dan membentuk informasi yang diingat konsumen dari pengalaman produk di masa lalu.

(Firmasnyah, 2019) Berdasarkan beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah keyakinan yang sangat kuat di benak setiap konsumen untuk menonjol dari merek lain dalam hal desain kemasan, warna dan karakter khusus. Citra merek yang tinggi dan tanggap terhadap keinginan konsumen potensial, akan dengan mudah diingat dan dikenali oleh konsumen pada saat mereka mencari produk. Ini mempercepat proses pengambilan keputusan saat membeli produk, perusahaan juga akan mendapatkan lebih banyak keuntungan dengan brand image yang positif.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian data PT Mandom Indonesia, Tbk. harus mempertahankan citra merek yang sudah ada dan juga harus mampu meningkatkan citra merek produknya. Pada akhirnya akan masuk dalam katagori Top Brand Award untuk produk perawatan kecantikan. Upaya-upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan meningkatkan inovasi produk yang mengikuti trend saat ini. Dan perusahaan harus lebih gencar dalam memberikan informasi produk yang dapat berupa iklan di media elektronik, media cetak maupun online, agar brand image mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan data pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan PT Mandom disajikan studi kasus konsumen toko kosmetik Pondok Gede Watsons. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Bab IV, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa terdapat berpengaruh positif dan signifikan pada toko kosmetik Watson di Pondok Gede. Hasil pengujian antara variabel citra merek dengan variabel keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial citra produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen kosmetik Watsons untuk membeli kecantikan PT Mandom. produk . berbelanja di Pondok Gede.
2. Dari hasil pengujian kualitas produk dan citra produk secara simultan dengan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa terdapat berpengaruh positif dan signifikan. Hasil perhitungan dari koefisien determinasi (R^2) sebesar 80,4%, hal ini menjelaskan bahwa kedua variabel yaitu kualitas produk dan citra merek memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 80,4% dan sisanya sebesar 19,6% di sumbang oel factor lain yang tidak diteliti.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan Analisa data yang telah dilakukannya, maka dapat diberikan saran seperti berikut:

1. Bagi Perusahaan

PT Mandom Indonesia, Tbk harus menjaga kualitas produk, utnuk produk yang telah di hasilkan dan dapat meningkatkan kualitas produk dengan membuatnya lebih nyaman dan mudah menggunakan serta membawanya.

Tujuannya agar konsumen merasa nyaman menggunakan produk PT Mandom yaitu. produk Gatsby, Pixy dan Pucelle, serta mencegah pengguna beralih dari PT lain atau produk lain ke produk kecantikan dan konsumen yang belum menggunakan produk PT Mandom. PT Mandom tertarik dengan produk yang diterbitkan oleh PT Mandom.

PT Mandom harus menjaga citra merek produknya dan juga mampu meningkatkannya, karena diketahui dalam Top Brand Award bahwa beauty dari PT Mandom. produk bukan pilihan utama masyarakat Indonesia saat membeli produk kecantikan. Perusahaan harus lebih banyak memberikan informasi produk, dapat berupa iklan di media online elektronik, dimana tujuannya agar brand image pada produk mudah dipercaya dan diingat oleh konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lagi menambah atau diperluas variabel bebas lainnya seperti kepercayaan, gaya hidup, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dan diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik.

Serta juga dapat menambahkan populasi dan sampel penelitian dengan wilayah yang di perluas lagi dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.

REFERENSI

Al-Quran

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen:Teori dan Aplikasi*. AE Publishing. Malang
- Agus, T. B. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Rajawali Pers. Jakarta
- Anam, M. S., Agama, I., Negeri, I., Salatiga, I., Agama, I., Negeri, I., Salatiga, I., Agama, I., Negeri, I., Salatiga, I., Rosia, R., Agama, I., Negeri, I., Salatiga, I., & Kunci, K. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga)*. 4(1), 120–136.
- Annual Report. (2021). <https://www.mandom.co.id/id/annual-report>. Diakses Tanggal 28 April 2021/
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN:UMKM DAN DIGITAL SOSIAL MEDIA*. PENERBIT DEEPUBLISH (Group Penerbit CV BUDI UTAMA).
- Butarbutar, M., Putra, A. H. P. K., Nainggolan, N. T., Sudarso, A., Fuad, D. L., Nurbayani, Hasibuan, D. H. S. A., & Yendrianof, D. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN (Teori dan Pengembangan)*. Yayasan Kita Menulis.
- Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand Islamic Branding & Rebranding (Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global)*. Rajawali Pers. Depok
- Firmasnyah, M. A. (2019.). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. CV BUDI UTAMA. Yogyakarta
- Firmasnyah, M. A. (2019). *Pemasran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Hasan, M. N., Wolok, T., & Kango, U. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Wanita Berhijab Di Kota Gorontalo. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 3, 16–30.
- Indah, D. R., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra) The Influence of Brand Image , Product Quality and Price on Purchase Decision of Vaseline. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(28), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Peress.
- Jusuf, D. I. (2018). *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online*. Edisi 1. ANDI (Anggota KPAPI). Yogyakarta
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Edisi 12. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta Erlangga.

- Mandom contact*. (2021). <http://www.mandomindonesia.co.id/id/contact-us>. Di Akses Tanggal 24 Juli 2021.
- Mandom philoshophy*. (2021). <http://www.mandom.co.id/idmandom-philoshophy>. Di Akses Tanggal 24 Juli 2021.
- Muliana, Suleman, A. R., Simatupang, N. F. A. S., Wahyuddin, C. N. B. S., Nurmiati, Sherly, A. H. P. K. P., Grace, E., Purba, S., & Sudirman, A. (2020). *PENGANTAR MANAJEMEN* (J. Simarmata (Ed.); cetakan pe). Yayasan Kita Menulis.
- Murti, S. dan heryanto. (2020). Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* <https://Jurnal.Unibrah.Ac.Id/Index.Php/JIWP>, 6(3), 295–307. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3737983>
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Mananjemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia. Bandung
- Nurdiansyah, H., & Rahman, R. S. (2019). *Pengantar Manajemen*. Diandra Kreatif. Yogyakarta
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta The Influence of Product Quality , Promotion Price and Brand Image on Purchasing Decisions of Wardah Brand Lipstick in the City of*. 08, 42–49.
- Onny Setyawan, Yeni, & Okaelsa. (2020). Influence of Product Quality, Brand Image and Trust on the Body Shop Product Purchase Decisions At Ciputra Seraya Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi , Kewirausahaan Dan Bisnis*, 5(1), ISSN 2527-8223.
- Pratama, R. (2020). *PENGANTAR MANAJEMEN* . CV BUDI UTAMA).
- Rangkuti, F. (2010). *Spiritual Leadership in Business (WAKE UP)*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ryanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. CV BUDI UTAMA. Yogyakarta
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Cv ANDI OFFSET. Yogyakarta
- Sari, A. R. P., & Yasa, N. N. K. (2020). *Kepercayaan Pelanggan Diantara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan*. Lakeisha. Jawa Tengah
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motiv Tujuan dan Keinginan*. Divisi Kencana. Jakarta
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran* Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. ALFABETA. Bandung

- Sujarweni, V. W. (2015). *Statistik Untuk Bisnis Ekonomi*. Pustaka Baru Pers.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Perss.
- Suprpto, R., & Azizi, M. Z. W. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria Publisher.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. CV BUDI UTAMA. Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Offset. Yogyakarta
- Top Brand award*. (2020). *Top Brand Award*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_index=Top Brand&tbi_year=2020. Diakses tanggal 28 April 2021.
- Wandi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. CV BUDI UTAMA. Yogyakarta