JAMIN
Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis
E-ISSN (Online) : 2621 – 3230
Volume 3, Nomor 1, Agustus 2020

Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Wanit Berhijab Di Kota Gorontalo

Melinda Noviana Hasan[1]
Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Gorontalo
@dindanoviana97@gmail.com

Tineke Wolok[2]
Universitas Negeri Gorontalo

Umin Kango[3]
Universitas Negeri Gorontalo

ABSTRACT

This research aims to know the influence of verbal and non-verbal communication to wards the patients' satisfaction of Puskesmas Limba B Kota Gorontalo simultaneously and partially. This research is done on the patients of Poskesmas Limba B Kota Gorontalo by distributing questionnaires to the respondents who have met the determined sample standard resulting in primary data.The data collection applies observation, questionnaire, and documentation where the data analysis applies multiple regression (more than 1 variable) assited by SPSS 23 program. The finding reveals that the independent variable (verbal and non-verbal communication) simultaneously and partially has a significant infliunce on the dependent variable (the patients' satisfaction) in which the R-value is 0,443%. This value show that as much as 44,3%, the variability of patients' satisfaction is explained by the other uninvestigated variable.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, and Purchase Decision*

ABSTRAK

Penilitian ini bertujuan mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Wanita Berhijab Di Kota Gorontalo baik secara simultan maupun parsial. Penilitian ini dilaksanakan pada konsumen yang pernah menggunakan produk Wardah di kota Gorontalo dengan cara menyebar kuesioner kepada responden yang telah memenuhi standar sampel yang telah ditentukan sehingga data dalam penilitian ini merupakan data primer. Pengumpulan data diperoleh dari hasil observasi, kuesioner dan dokumentasi. Kemudin analisis data menggunakan regresi berganda (karena lebih dari 1 variabel bebas). Analisis dilakukan dengan bantuan program SPSS 22. Hasil Penilitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel bebas (Kualitas Produk Dan Citra Merek) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait (Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Wanita Berhijab Di Kota Gorontalo). Kemudian nilai R square adalah sebesar 0,594%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 48,5% variabilitas Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Wanita Berhijab Di Kota Gorontalo dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Citra Merek sedangkan sisanya sebesar 51,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penilitian ini.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian*

E-ISSN (Online) : 2621 – 3230
Volume 3, Nomor 1, Agustus 2020

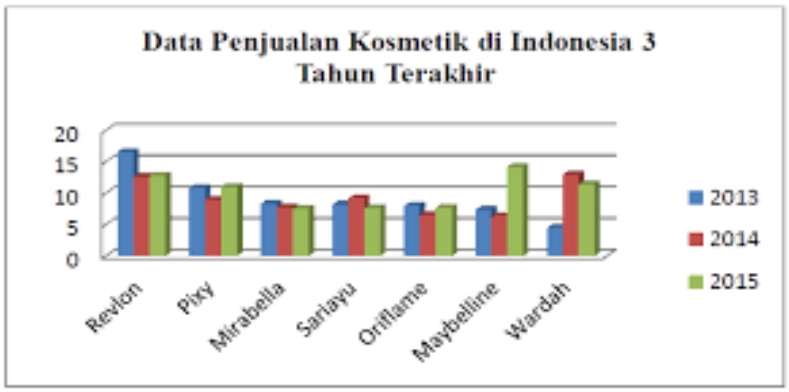
I. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat, khususnya untuk perusahaan sejenis dalam memasarkan produknya. Menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produk yang dihasilkan dengan cara terus berusaha mengembangkan kreativitas, dan inovasi-inovasi terbaru dari produk yang dihasilkan agar lebih unggul dari produk pesaing. Salah satu industri yang cukup pesat saat ini ialah industri produk kecantikan.Produk kecantikan atau kosmetik termasuk ke dalam produk perawatan diri yang dapat meningkatkan kepercayaan diri pemakainya terutama konsumen wanita.

Seiring perkembangan zaman, kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita.Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik.Produk kecantikan dan perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari pagi hari hingga malam hari, sehingga diperlukan persyaratan yang aman untuk dipakai.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan sebagai pemenuhan kebutuhan sekunder.Bagi wanita, produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidaupan sehari-harinya demi mempertahankan dan mendapatkan kecantikan dari waktu ke waktu.Kosmetik pada saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi salah satunya produk Wardah yang banyak diminati kaum wanita dan memiliki citra merek yang baik. Wardah salah satu merek kosmetik bernafaskan Islami yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology And Innovation (PTI) dibuat oleh Indonesia dan tidak mengandung bahan berbahaya serta telah memiliki sertifikat halal dari lembaga LP POM MUI dan Aman karena memakai bahan baku bermutu tinggi dan tentunya telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan.

Kosmetik wardah lebih menonjolkan terhadap kehalalan produk tersebut.Kosmetik halal makin menjadi kebutuhan perempuan, utamanya bagi pengguna kerudung. Sertifikasi halal, baik pada penggunaan bahan maupun cara produksi menjadi salah satu pertimbangan kalangan hijabers dalam memilih kosmetik. Kosmetik muslimah dengan sertifikasi halal tak lantas khusus diperuntukkan bagi perempuan berkerudung atau muslim. Perempuan mana pun yang ingin tampil menarik tapi tak berlebihan, bisa memilih produk semacam ini.Kosmetik wardah merupakan salah satu produk yang menjadi kebutuhan dikalangan perempuan.Wardah terdiri dari beberapa jenis produk, yaitu lipstick, bedak, pelembab, eye liner, pembersih wajah, dan foundation dan masih banayak lagi.



Gambar 1. Data Penjualan Kosmetik di Indonesia
(Sumber :https://tirto.id/saat-kosmetik-halal-memimpin-pasar-bP4)

Berdasarkan data yang diperoleh di atas, dilihat bahwa penjualan dari beberapa produk kosmetik mengalami kenaikan dan penurunan penjualan selama 3 tahun terakhir, baik produk Revlon, Maybelline dan Wardah. Produk mereka saling bersaing dalam penjualannya. Namun pada Produk Wardah mengalami penurunan penjualan dari tahun 2014 ke tahun 2015. Upaya saat ini untuk memenuhi keinginan konsumen agar dalam mengkonsumsi produk, perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Selain itu, ada pula kosmetik yang belum diuji secara resmi oleh laboratorium. Tentunya sangat berbahaya untuk kosmetik dan yang memalsukan merek kosmetik terkenal sehingga produk mereka pun bisa laris terjual.

Kualitas produk merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian merupakan hal dasar yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai kebutuhan konsumen, perusahaan dapat lebih mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri terutama dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen yang selalu berubah-ubah.

Menghadapi kenyataan demikian penjual dituntut untuk mengembangkan kebijaksanaan pemasaran yang aktif serta senantiasa mengikuti perkembangan ekonomi, teknologi, kebutuhan, dan pola hidup masyarakat. Perusahaan harus mengembangkan informasi dan pengetahuan mengenai strategi penjualan produknya.

Keinginan menggunakan produk kecantikan, menimbulkan persaingan di dunia industri perawatan pribadi dan kosmetik juga semakin kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis kosmetik yang beredar di pasar, baik yang diproduksi dalam negeri maupun luar negeri. Keberagaman produk kecantikan yang ada di pasar, ternyata mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kulitnya dan tidak memiliki resiko atau efek yang berbahaya bagi kesehatan kulit.

Konsumen juga menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika ingin membeli suatu produk. Dengan demikian, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas produknya, dan secara emosional merek tersebut

dianggap menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya. Sehingga setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Tjiptono (2008:21).

Menurut Olson (dalam Sangadji, 2013:332) yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Definisi lain menurut Hasan (2013:181), keputusan pembelian adalah keputusan dalam memilih tindakan dari beberapa alternative dalam membeli produk dan jasa yang akan dikonsumsi.

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian dimasa depan (Ma'ruf, 2005:14).

II. METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di Kota Gorontalo, Provinsi Gorontalo, objek di teliti adalah wanita berhijab di Kota Gorontalo yang menggunakan produk wardah.Pemilihan lokasi penelitian ini karena secara geografis mudah di jangkau sehingga memudahkan dalam pengumpulan data.Penelitian in berlangsung selama 3 bulan yang mencangkup semua langkah langkah penelitian mulai dari persiapan sampai pelaksaan penelitian.

B. Jenis dan Sumber Data

1) Jenis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hal ini disebabkan beda sasaran penelitian yang melihat seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Melalui metode ini, maka dilihat masalah yang akan diteliti pada masing-masing variabel X (Independen Variabel) sebagai variabel bebas maupun variabel Y (Dependen Variabel) sebagai variabel terikat.

E-ISSN (Online) : 2621 – 3230
Volume 3, Nomor 1, Agustus 2020

2) Sumber Data

a. Data primer

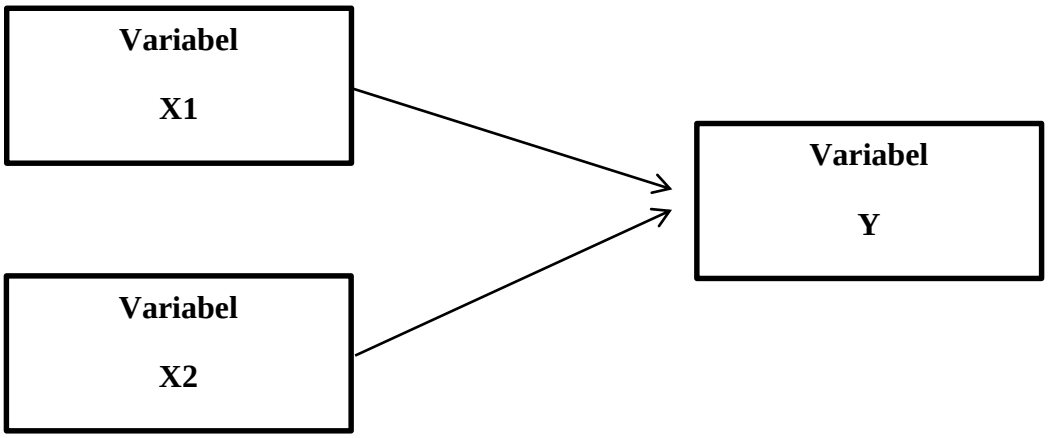
Tanggapan tertulis responden terhadap sejumlah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelelitian.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak lagsung melalui media perantara (diperoleh dan di catat oleh pihak lain) meliputi data dari perusahaan yaitu sejarah dari perusahaan struktur organisasi perushaan ,lokasi perusahaan dan referensi perusahaan.

C. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif hal ini disebabkan pada sasaran penelitian yang melihat seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Menurut Sugiono (2013:56) hubungan kausal adalah hubungan yang bersipat sebab dan akibat dimana terdapat variabel Independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variable terikat) Variabel Indenpenden yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan citra merek, sedangkan Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian, berdasarkan uraian diatas,maka desain penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.1 berikut ini :



Gambar 2. Desain Penelitian
Sumber : data diolah, 2020

Keterangan : X1 = Kualitas Produk

X2 = Citra Merek

Y = Keputusan Pembelian

E-ISSN (Online) : 2621 – 3230
Volume 3, Nomor 1, Agustus 2020

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

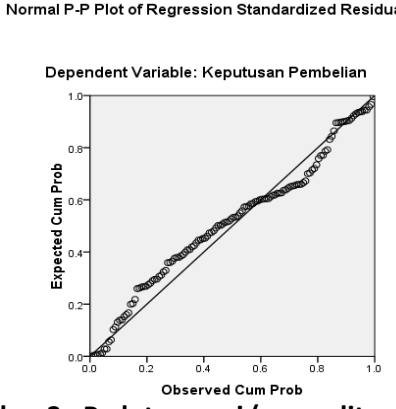
Tujuan dari penilitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh dari variabel Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Wanita Berhijab di Kota Gorontalo. Penilitian ini dilakukan dengan menyebar angket /kuisioner penilitian kepada responden yang memenuhi standar sampel yang ditentukan oleh peniliti sebelumnya. Dengan demikian penilitian ini dilakukan pada responden yang pernah menggunakan produk Wardah di Kota Gorontalo. Data penilitian yang digunakan dalam penilitian ini merupakan data primer yang diperoleh dengan menggunakan daftar pernyataan (kuisioner) yang telah disebarkan langsung.

Jumlah responden yang menjadi subjek penilitian sebanyak 130 responden yang memenuhi standar sampel penilitian. Kusioner disebarkan kemudian ditunggu oleh peniliti sehingga kusioner yang kembali sebanyak 130 kuisioner. Tingkat pengembalian kuisioner (response rate) dan dapat digunakan (respon use) sebesar 100%. Dengan terpenuhinya 130 sampel tersebut , maka tingkat respon rate sebesar 100%.

A. Uji Normalitas

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (statistik inferensial). Dengan kata lain, uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah data empirik yang didapatkan dari lapangan itu sesuai dengan distribusi teoritik tertentu. Dalam kasus ini, apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak.

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, diketahui n yang dalam hal ini adalah responden yang terlibat dalam penelitian adalah sebanyak 130 orang. Hasil uji normalitas penelitian ini adalah dengan mengambil 1 sampel (variabel) penelitian saja yakni variabel terikatnya (Y). Sebagaimana melalui tampilan output SPSS 22 pada tabel di atas menghasilkan nilai K-S untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,908 dengan nilai signifikansi sebesar 0,382 dimana nilai signifikansi variabel tersebut diuji jika dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05, maka nilai signifikansi tersebut jauh lebih besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal atau tidak ada pelanggaran normalitas yang terjadi. Uji normalitas data juga dapat dilakukan dengan melihat gambar p plot regresi seperti pada gambar berikut.



Gambar 3 . P plot regresi (normalitas data)

Sesuai gambar 4.1 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa pengujian normalitas berdasarkan grafik pp-plot adalah (Ghazali, 2006):

a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar tersebut menunjukkan bahwa seluruh titik-titik (data) yang digunakan mengikuti garis regresi (diagonal) sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi secara normal, sehingga asumsi normalitas pada penelitian ini telah tercapai.

B. Uji Non-Multikolineritas

Multikolinearitas bisa dideteksi dengan melihat nilai R^2, dimana nilai R^2 tinggi sedangkan tidak ada satupun koefisien regresi (secara parsial) yang signifikan. Selain itu, multikolinearitas dapat juga dideteksi dengan menggunakan indikator *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 0 <*VIF* ≤ 10 , tidak terdapat multikolinearitas
- 10 <*VIF* ≤ 30 , multikolinearitas rendah
- *VIF* >30, multikolinearitas tinggi

Hasil uji multikolineritas dengan SPSS menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variabel yang ditunjukkan pada tabel berikut:

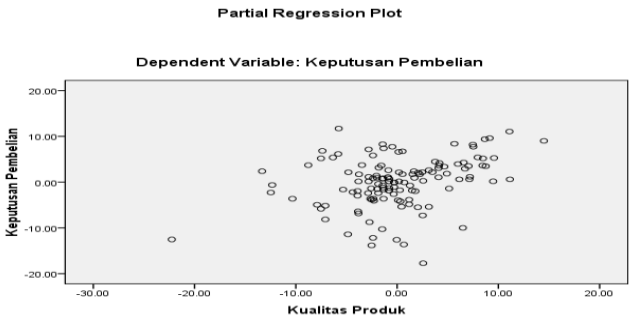
Tabel 1. Asumsi Non-Multikolineritas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	**VIF**
1	Kualitas produk	0.828	1.208
	Citra merek	0.828	1.208
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian			

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan output SPSS diatas, nilai VIF untuk semua variabel bebas yakni kualitas produk (X_1), dan citra merek (X_2) menunjukkan nilai *VIF* dibawah 10 atau 1,208. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebasnya, atau dengan kata lain bahwa seluruh variabel bebas tidak memiliki korelasi satu sama lain, atau asumsi non-multikolineritas tercapai.

C. **Asumsi Non-Heterokedastisitas**



Gambar 4. Scatterplot

Sumber: data primer diolah, 2019

Gambar menjelaskan bahwa:

1. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah, atau disekitar angka 0
2. Titik-titik data tidak mengumpul di atas atau di bawah saja
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang (melebar, kemudian menyempit, dan melebar kembali)
4. Penyebaran titik-titik data tidak memiliki pola tertentu

Dari keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa data yang tersaji tidak memiliki masalah heterokedastisitas, sehingga akan memunculkan model regresi yang baik dan ideal serta dapat terpenuhi.

D. Analisis Regresi

Tabel 2. Analisis regresi penelitian

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.460	5.700		1.835	0.069
	Kualitas produk	0.597	0.105	0.432	5.691	0.000
	Citra merek	0.341	0.083	.0311	4.096	0.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian regresi pada tampilan output SPSS diatas, diketahui persamaan regresinya adalah:

$\hat{Y}$= 10,460 (Y) + 0,597 (X_1) + 0,341 (X_2)

Dari persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan bahwa:

E-ISSN (Online) : 2621 – 3230
Volume 3, Nomor 1, Agustus 2020

1. Nilai Konstanta

Nilai konstan (konstanta) variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 10,460 poin, yang menjelaskan bahwa apabila seluruh model dalam penelitian atau seluruh variabel bebas penelitian ini yakni kualitas produk dan citra merek tidak memiliki pengaruh sama sekali, maka nilai keputusan pembelian konsumen akan produk wardah adalah sebesar nilai konstan yang berlaku.

2. Nilai Regresi:

a. Kualitas produk

Nilai regresi variabel X_1 atau variable kualitas produk adalah sebesar 0,597 yang menjelaskan bahwa jika kualitas produk kosmetik Wardah mengalami peningkatan sebesar 1 point, seperti: *produk wardah tersertifikasi halal,* maka akan berdampak pada kenaikan nilai keputusan pembelian konsumen sebesar 0,597 poin. Sebaliknya jika terjadi penurunan 1 poin dari kualitas produk, maka akan diikuti dengan penurunan keputusan pembelian juga sebesar -0,597 poin.

b. Citra merek

Nilai regresi variabel X_2 atau variable citra merek kosmetik Wardah adalah sebesar 0,451 poin yang menjelaskan bahwa apabila variable citra merek Wardah mengalami peningkatan sebesar 1 point seperti: *Wardah dikenal sebagai produk yang aman dan halal,* maka akan berdampak pada kenaikan nilai keputusan pembelian konsumen sebesar 0,451 poin.

E. Koefisien Regresi (Uji Hipotesis)

1) Uji Simultan (Uji F)

Hipotesis penelitian akan diketahui setalah dilakukan uji koefisien regresi. Setelah model persamaan regresi di ketahui, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian signifikansi koefisien regresi secara bersama-sama (*Testing The Overall Significance of Regression*). Pengujian secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Penentuan Hipotesis

H_0 : Keseluruhan koefisien regresi tidak signifikan (model regresi tidak signifikan)

H_1 : Keseluruhan koefisien regresi signifikan (model regresii signifikan)

2. Penentuan tingkat signifikansi

Tingkat kepercayaan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 95% atau dengan kata lain tingkat signfikansinya (alpha) sebesar 5%

3. Penentuan Kriteria Uji

Penentuan kriteria uji didasarkan pada perbandingan antara nilai F-hitung yang diperoleh dengan F-tabel.Jika nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel maka Ho ditolak, dan jika nilai F-hitung lebih kecil dari nilai F-tabel maka Ho diterima.Pengujian juga dapat didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi yang diperoleh dengan nilai alpha yang digunakan.Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari nilai alpha maka Ho diterima.

Tabel 3. Analisis ANOVA

Tabel 3. ANOVA[b]				
Model		Df	**F**	**Sig.**
1	Regression	2	41.356	.000a
	Residual	127		
	Total	129		
a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Citra merek				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Uji F *data diolah,* *Sumber: primer 2019*

Sumber: data primer diolah, 2019

Sebagaimana penentuan kriteria uji yang teah dijelaskan sebelumnya, untuk melihat pengaruh atau tidaknya seluruh variabel bebas terhadp variabel terikatnya, maka harus dengan membandingkan nilai F tabel dengan nilai F hitungnya. Sebagaimana tabel 4.15, maka diketahui nilai F hitung sebesar 40,356. Selanjutnya untuk mencari nilai F tabel dengan tingkat signifikansi 5% diketahui melalui n-k-1, dimana "n" adalah jumlah seluruh responden yakni 130, derajat bebas pembilang (df1) adalah *1*, dan k (jumlah variabel bebas) adalah 2, sehingga 130-2-1= 127 maka diketahui nilai F tabel sebesar ***3,92*** *(nilai F tabel terlampir)*. Selanjutya dapat kita ketahui bahwa nilai F hitung jauh lebih kecil dari nilai F tabel yang didapatkan. Demikian halnya dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai alpha sebesar 5%. Seperti dapat dilihat padat tabel 4.20 nilai signifikansi sebesar 0,000, jauh lebih kecil dari nilai probabilitas alpha (0,05). Dari hasil pengujian ini, olehnya dapat disimpulkan bahwa seluruh varaiabel bebas (kualitas produk dan citra merek) dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Wardah di toko-toko yang ada di Gorontalo.Dengan demikian hipotesis penelitian yang telah tersusun pada bab sebelumnya telah terbukti atau ***H_0 ditolak dan H_a diterima***.

2) Uji Parsial (uji t)

Uji t berguna untuk menguji masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Setelah diketehui bahwa secara keseluruhan variabel-variabel bebas dalam model berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen akan produk Wardah, maka langkah selanjutnya adalah pengujian lebih lanjut untuk mengetahui secara lebih spesifik pengaruh dari masing-masing variabel bebas. Untuk keperluan ini dilakukan pengujian koefisien regresi secara individual. Adapun tahapan pengujian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Penentuan Hipotesis

H_0 : $\beta_i = 0$ (tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas ke-i terhadap keputusan pembelian produk Wardah

H_1 : $\beta_i \neq 0$ (terdapat pengaruh dari variabel bebas ke-i terhadap keputusan pembelian produk Wardah

2. Penentuan tingkat signifikansi
3. Tingkat kepercayaan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 95% atau dengan kata lain tingkat signfikansinya (alpha) sebesar 5%
4. Penentuan Kriteria Uji
   Penentuan kriteria uji didasarkan pada perbandingan antara nilai t-hitung yang diperoleh dengan t-tabel.Jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel maka Ho ditolak. Pengujian juga dapat didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi yang diperoleh dengan nilai alpha yang digunakan. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari nilai alpha maka Ho diterima

Tabel 4. Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.460	5.700		1.835	0.069
	Kualitas produk	0.597	0.105	0.432	5.691	0.000
	Citra merek	0.341	0.083	.0311	4.096	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: data primer diolah, 2019

Sama halnya dengan pengujian secara bersama-sama (uji F), pengujian secara parsial juga dengan membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel (penentuan kriteri uji). Untuk mencari nilai t tabel, bergantung pada besarnya df (degree of freedom) serta tingkat signifikansi yang digunakan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dan nilai df sebesar n-k-1 = 130-2-1 = 127, maka diperoleh nilai t-tabel sebesar **1,657** *(distribusi t tabel terlampir)*. Berdasarkan acuan tersebut, maka dilakukan pengujian berdasarkan hasil t hitung tiap variabel bebas terhadap t tabel.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pemeblian produk Wardah

Berdasarkan tampilan output SPSS pada tabel 4.16 diperoleh nilai t-hitung untuk variabel kualitas produk Wardah sebesar **5,691**, dan telah diketahui sebelumnya nilai t tabel sebesar **1,657** jika dibandingkan maka nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Jika mengacu pada nilai signifikansinya, diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar **0,000** dan tingkat signifikansi yang bisa diterima sebesar 5% atau 0,05, atau dengan kata lain nilai signifikansinya masih jauh lebih kecil dari nilai signifikasi (alpha). Penjelasan tersebut menyimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen akan produk Wardah. Sehingga, hipotesis yang disusun pada bab sebelumnya **terbukti** atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah

Berdasarkan tampilan output SPSS pada tabel 4.16 diperoleh nilai t-hitung untuk variabel citra merek/gerai Indomaret sebesar **4,196** dan telah diketahui sebelumnya nilai t

tabel sebesar **1,657** jika dibandingkan maka nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Jika mengacu pada nilai signifikansinya, diketahui nilai signifikansi variabel citra merek sebesar **0,000** dan tingkat signifikansi yang bisa diterima sebesar 5% atau 0,05, atau dengan kata lain nilai signifikansinya masih jauh lebih kecil dari nilai signifikasi (alpha).

Penjelasan tersebut menyimpulkan bahwa secara parsial variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen akan produk Wardah. Sehingga, hipotesis yang disusun pada bab sebelumnya **terbukti** atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

Koefisien Determinasi (R)

Untuk mengetahui besar pengaruh dari seluruh variabel bebas (kualitas produk dan citra merek) dalam model terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian), digunakan analisis koeifsien determinasi.

Nilai koefisien determinasi mencerminkan besarnya pengaruh perubahan variabel bebas dalam menjalankan perubahan pada variabel tidak bebas secara bersama-sama. Besarnya nilai R^2 berkisar antara $0< R^2<1$.Jika nilai R^2 semaikn mendekati satu maka model yang diusulkan dikatakan baik karena semakin tinggi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Adapun nilai determinasi dapat diketahui pada table berikut;

Tabel 5. Keofisien Determinasi

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate (SEE)	Standard Deviation (SD)
1	0.628a	0.594	0.485	5.10892	5.93836
a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Citra merek					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: data primer diolah, 2019

Sebelum membuktikan berapa persen kontribusi yang bisa dilakukan seluruh variabel bebas terhadap varaiabel terikat, terlebih dahulu harus diperhatikan tingkat kepercayaan data dengan melihat nilai SEE dan nilai SD. Jika nilai SD lebih besar dari nilai SEE, maka dapat disimpulkan bahwa data yang tersaji dapat dipercaya atau akurat. Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai SD lebih besar dari nilai SEE, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang tersaji benar-benar akurat dan dapat dipercaya.

Adapun untuk melihat besaran kontribusi variable bebas terhadap variable terikat, maka dengan melihat nilai R yang dihasilkan. Adjusted R Square adalah nilai R Square yang telah disesuaikan, nilai ini selalu lebih kecil dari R Square dan angka ini bisa memiliki harga negatif. Menurut Santoso (2001) bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan Adjusted R^2 sebagai koefisien determinasi. Dikarenakan penelitian ini menggunakan lebih dari 2

(dua) variabel bebas, maka pengukuran besaran pengaruh seluruh variabel X terhadap Y, dilakukan dengan melihat nilai *Adjusted R Squarenya.*

Berdasarkan tampilan output SPSS diatas, diketauhi bahwa nilai R sebesar 0,628, nilai R square (R^2) sebesar 0,594, dan nilai Adjusted R square sebesar 0,485. Hal tersebut menjelaskan bahwa sebesar 48,5% dari variabel keputusan pembelian produk wardah dapat dijelaskan melalui seluruh variabel bebasnya. Atau dengan kata lain bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk wardah, 48,5% karena dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra mereknya. Adapun sisanya sebesar 51,5% dari keputusan konsumen untuk membeli produk Wardah memungkinkan untuk dipengaruhi oleh faktor-faktor (variabel) lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini seperti Harga, Kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen.

IV. SIMPULAN

. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Setiap indikator yang berisi pernyataan-pernyataan yang mewakili variabel penelitian yakni kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian konsumen memiliki keandalan instrumen yang baik, dan jawaban yang konsisten dari responden.
2. Hasil uji koefisien regresi melalui uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama seluruh variabel bebas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan secara sendiri-sendiri (uji t) masing-masing variabel bebas yakni kualitas produk, citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah yang ada di Kota Gorontalo.
3. Secara parsial maupun secara simultan, variabel Kualitas Produk dan variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kosnumen produk Wardah di Kota Gorontalo, yang ditunjukkan dengan uji koefisien regresi, sehingga hipotesis penelitian terbukti dan diterima.
4. Seluruh variabel bebas memiliki pengaruh sebesar 48,5% terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah, dan sisanya 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti Harga, Kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen.

V. SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti menyarankan:

1. Secara umum, agar produk kecantikan dan khususnya produk Wardah dapat memperhatikan aspek pemasaran yang dilakukan khususnya adalah kualitas produk dan citra merek sebagai faktor yang dapat meningkatkan preferensi keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan informasi dan referensi, baik bagi akademisi, peneliti, dan pihak lainnya, yang membahas mengenai strategi pemasaran menyangkut kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian.
3. Kiranya penelitian ini dapat dijadikan acuan/ referensi bagi pihak lain untuk dapat menambah faktor atau variabel lainnya dan menguji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen

DAFTAR PUSTAKA

Anggipora Marius P., 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada Jakarta

Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu, Yogyakarta

Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktek. Jakarta : Rineka Cipta

Agusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Buchari, Alma. 2004. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfabeta. Bandung

Canon, Joseph. P, dkk,. 2008. Pemasaran Dasar, Buku I edisi 16. Salemba Empat

Darman, Muly. 2008. "Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio pada Mio Automatik Club (MAC) Medan". Jurnal Manajemen Bisnis Volume 1. Nomor 3 September 2008.

Durianto, Darmadi. Sugiarto.Budiman Lie Joko. 2004. Brand Equity Ten. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Ferrindewi,Erna.2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.7 No. 2 September

Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hendra Noky Andrianto, Idris. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang". Journal Of Management. Vol.2 no. 3, tahun 2013, hal 1-10. Semarang

Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Kotler, P dan Keller L. 2012. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke-13 Alih Bahasa Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2006. Manajemen Pemasaran. Selemba Empat, Jakarta

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks

Kotler dan Amstrong. 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Jakarta:PT. Indeks

Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Penerjemahan Imam Nuemawan. Jakarta: Penerbit Selemba Empat

Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. Manajemen Pemasaran. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran, Penerbit Erlangga, Jakarta

Lindawati, 2005, "Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Konsumen, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek Pada Produk Merek LIFEBUOY di Surabaya", Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.IV, No.1, p.47-70

Lupiyoadi, Rambad dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat

Noerchoidah.2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki.Jurnal WIGA Vol. 3 No.1. Maret 2013 ISSN NO 2088-0944

Parengkuan, dkk.2014. Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders.Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1792-1802

Rizan Machmud. 2013. *Peran Penerapan Sistem Informasi Manajemen Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai Lembaga Kemasyarakatan Narkotika (Lapastika) Bollangi Kabupaten gowa*. 9(3):409-421

Machmud, Rizan. 2018. *Kepuasan Penggunaan Sistem Informsi*. Gorontalo: Ideas Publishing

Rizan Machmud, Andi Juanna. 2018. *Analysis Of Factors Affecting The competitiveness Of Small And Medium Enterprises In Gorontalo Province, Indonesia*. 7(3):70-78