

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT
(STUDI PADA KONSUMEN TOKO JOESHOP DI KOTA KUPANG)**

Aswati Sane Malo, Abas Kasim, Anthonius Mesakh

ABSTRACT

Aswati sane Malo, This research was conducted on scarlett product consumers at Joeshop Kupang City. This study aims to determine and analyze both partially and simultaneously the influence of brand image and product quality on the purchase decision of scarlett products in Joeshop Kupang City. This study used brand image and product quality as independent variables and purchasing decision as dependent variables. The number of samples was 89 respondents, with the sampling technique used was non-probability sampling. Data collection was carried out using questionnaires, interviews, and literature studies. The data analysis techniques used are quantitative descriptive analysis, multiple linear regression analysis and hypothesis testing through t test, f test, and coefficient of determination (R²) analysis using the SPSS 20 application. The results of this study show that partially brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive but not significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, brand image and product quality have a positive and significant influence on the purchase decision of scarlett products at Joeshop Kupang City. From the results of Multiple Linear Regression Analysis obtained the equation: $Y = 25.130 + 0.373X_1 + 0.180X_2 + 1.497$. The results of the coefficient of determination showed that 56.4% of purchasing decisions could be explained by independent variables, namely brand image and product quality, while the remaining 43.6% of purchasing decisions were influenced by other variables that were not studied in this study. For this reason, it is recommended that further researchers can research further about variables outside of this study that can influence purchasing decisions, as well as not only on Scarlett products but also on other products such as, Skintific, Hanasui, and Wardah.

Keywords : Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan industri bisnis pada era globalisasi saat ini bertumbuh dengan cepat. Perkembangan ini disebabkan oleh pola hidup manusia yang terus berubah dari waktu ke waktu. Perubahan yang terjadi berdampak pada terbukanya berbagai peluang bagi para pengusaha untuk dapat berusaha memenuhi kebutuhan manusia. Munculnya peluang juga diikuti oleh tantangan yang besar bagi perusahaan. Tantangan ini dikarenakan persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan yang saling bersaing menguasai pangsa pasar. Dalam menghadapi persaingan ini, perusahaan harus memahami faktor kritis yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, salah satunya yaitu keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal

masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Untuk mengetahui lebih dalam mengenai Keputusan pembelian, dan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian pada suatu produk seperti harga, promosi, citra merek, kualitas produk, dan lain-lain. Citra merek dan kualitas produk adalah dua faktor yang sering dipakai konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Danang Sunyoto (2013) yang menjelaskan bahwa ada beberapa elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya citra merek dan kualitas produk.

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller 2016). Citra merek memiliki tiga komponen yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra konsumen. Sedangkan, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian, yang diperoleh produk secara keseluruhan. (Kotler dan Keller 2016:37), kualitas produk terdiri dari beberapa dimensi yaitu bentuk, keistimewaan tambahan, dan daya tahan. Kedua faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian pada semua produk salah satunya produk kecantikan.

Belakangan ini, produk kecantikan adalah produk yang paling diminati oleh pelanggan terutama anak muda. Pernyataan ini dibuktikan dari laporan lembaga survey Statista, dimana pendapatan di pasar kecantikan & perawatan diri mencapai US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp15,467.5) pada tahun 2022. Pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81% (CAGR atau tingkat pertumbuhan pertahun dari 2022-2027). Salah satu produk kecantikan yang paling diminati adalah merek Scarlett .

Scarlett merupakan salah satu produk perawatan kecantikan yang berasal dari Indonesia. Scarlett sendiri baru didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista seorang publik figur terkenal. Scarlett merupakan salah satu produk kecantikan lokal

yang akhir-akhir ini banyak dikenal terutama oleh anak remaja, hal ini dikarenakan anak remaja cenderung lebih *aware* dengan perawatan kulit dan kecantikan. Belum lagi saat ini sudah ada banyak sekali blogger dan vloggers yang gencar mengedukasi pelanggan mengenai kelebihan dan manfaat yang di dapatkan saat menggunakan produk-produk milik Scarlet. Salah satu manfaat yang didapat saat menggunakan Scarlet dengan rutin adalah kulit yang semakin cerah. Hal ini terjadi karena kandungan glutathione yang ada disetiap produk Scarlet berkerja dengan sangat baik. Hal ini juga sudah dibuktikan oleh banyak konsumen dari Scarlet. Selain kemampuan Scarlet dalam mencerahkan kulit, Scarlet juga memiliki kelebihan seperti tersedia berbagai macam produk mulai dari *body lotion, body scrub, facial wash, shower scrub, moisturizer*, dan serum. Saat ini Scarlet sudah tersebar di seluruh Indonesia karena itu, sangat mudah bagi konsumen untuk menemukan produk Scarlett di toko-toko.

Di Kota Kupang, salah satu toko yang menjual berbagai Produk Scarlett adalah Joeshop. Joeshop sendiri memiliki empat cabang yaitu, cabang Oesapa, cabang Oeba, cabang Alak dan cabang pusat (cabang Tdm) . Dalam penelitian ini peneliti memilih cabang pusat sebagai objek penelitian karena data yang dibutuhkan lebih lengkap dan terperinci. Joeshop kupang merupakan salah satu toko serba ada yang menjual berbagai produk mulai dari peralatan rumah tangga, mainan, kecantikan maupun berbagai produk kosmetik. Salah satu produk kosmetik yang paling *best seller* adalah produk Scarlett.

Keberadaan Toko diharapkan dapat memberikan pertimbangan mengenai pengaruh citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Dibawah ini disajikan data mengenai jumlah transaksi pembelian produk Scarlett di Toko Joeshop Kupang selama kurun waktu 5 tahun terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel:1.1 Data Penjualan Scarlett pada Toko Joeshop Kupang, Tahun 2019- 2023

Tahun	Jumlah pelanggan	Penurunan	Persentase
2019	2.530	-	-
2020	2.210	442	88,4 %
2021	1.667	333	66,6 %
2022	1.324	264	52,8 %
2023	784	156	31,2 %

Sumber Toko Joeshop Kupang, data penjualan 2019-2023

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa Produk Scarlett di toko JoeShop Kupang mengalami penurunan yang pesat pada Tahun 2019 sebesar 88,4 %, hingga pada tahun-tahun selanjutnya semakin menurun hingga tahun 2023 sebesar 31,2 % , hal ini disebabkan banyaknya merek produk kecantikan yang dijual di Joeshop sehingga konsumen lebih memiliki banyak pilihan saat membeli produk kecantikan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dalam penelitian di- tujukan kepada semua konsumen Toko Joeshop Kota Kupang, yaitu sebanyak 784 orang. Ber- dasarkan perhitungan dalam penelitian ini, maka jumlah pelanggan yang ditetapkan sebagai sampel sebanyak 88 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *accidental sampling*. Sehingga sampel pada penelitian ini berjumlah 89 responden. Selanjutnya teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan teknik analisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS 20. Penelitian ini menggunakan pengujian instrument uji validitas, uji reliabilitas, analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis yakni uji F serta uji t.

HASIL

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada konsumen Joeshop Kota Kupang. sebelum melakukan uji hipotesis, yang dilakukan pertama adalah uji validitas, uji

reliabilitas, dan analisis data regresi linear berganda, selanjutnya diikuti uji hipotesis yaitu uji F dan uji t.

Tabel 3.2 Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Citra Merek (X_1)	X1.1	0,811	0,208	Valid
		X1.2	0,854	0,208	Valid
		X1.3	0,773	0,208	Valid
		X1.4	0,842	0,208	Valid
		X1.5	0,815	0,208	Valid
		X1.6	0,778	0,208	Valid
2	Kualitas Produk (X_2)	X2.1	0,796	0,208	Valid
		X2.2	0,834	0,208	Valid
		X2.3	0,690	0,208	Valid
		X2.4	0,798	0,208	Valid
		X2.5	0,772	0,208	Valid
		X2.6	0,752	0,208	Valid
		X2.7	0,526	0,208	Valid
		X2.8	0,315	0,208	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,783	0,208	Valid
		Y.2	0,833	0,208	Valid
		Y.3	0,764	0,208	Valid
		Y.4	0,847	0,208	Valid
		Y.5	0,768	0,208	Valid

		Y.6	0,733	0,208	Valid
		Y.7	0,451	0,208	Valid
		Y.8	0,227	0,208	Valid
		Y.9	0,764	0,208	Valid
		Y.10	0,847	0,208	Valid

Sumber : Data Primer (Data Diolah dengan SPSS V.2020)

Berdasarkan tabel 3.1 tabel diketahui bahwa nilai *Corrected Item total correlation* dari indikator-indikator diatas $r_{hit} \geq r_{tabel}$ dan hasil $r_{hitung} \geq 0,208$ yang berarti indikator-indikator tersebut telah valid.

Tabel 3.3 Hasil Uji Realibilitas Variabel

No	Variabel	Cronbach Alpha (a)	Keterangan
1	Citra Merek	0,895	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,840	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,888	Realibel

Sumber: Data Primer (data diolah, 2024)

Hasil Uji reliabilitas pada tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang reliabel yaitu diatas 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

1. Uji t

Tabel 4.8 Hasil Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Coefficient	T-test	Signifikansi	Standar Coefficient (Beta)
00	Konstanta	25,130	25,897	0,001	-
1	Citra Merek	0,373	3,345	0,001	0,765
2	Kualitas Produk	0,180	2,238	0,53	0,188
R = 0,758		F hitung = 9,752		F Tabel = 3,103	Std. Error = 1,497

Adjust R Square = 0,564	Signifikansi = 0,001	T Tabel = 1,988
--------------------------------	-----------------------------	------------------------

Sumber: Lampiran , Hasil Analisis Regresi Linier Berganda menggunakan Program SPSS Versi-20 Sumber: Data Primer (Data Diolah Dengan Spss V.20.2024)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.8, variabel X1 citra merek diperoleh thitung sebesar 3,345 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 sedangkan ttabel sebesar 1,988 ($df=89-3=86$). Karena nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari alpha 0.05 ($p<a$) dan thitung lebih besar dari ttabel ($3,345>1,988$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.8, variabel X2 kualitas produk diperoleh thitung sebesar 2.238 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.53 sedangkan ttabel sebesar 1,988 ($df=89-3=86$). Karena nilai signifikansi 0.53 lebih besar dari alpha 0.05 ($p<a$) dan thitung lebih besar dari ttabel ($2,238>1,988$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa angka signifikansi sebesar 0.001 dengan nilai F hitung sebesar 9,752. Ftabel dengan *degree of freedom* $df_2 = n-k = 89-3 = 86$, $\alpha = 5\% = 0.05$, maka diperoleh Ftabel = 3,103. Jika nilai Fhitung > Ftabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, dan jika nilai Fhitung < dari F tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hasilnya nilai Fhitung 9,752 > Ftabel 3,103 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima atau ada pengaruh signifikan secara simultan variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang pengaruh citra merek dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk scarlett pada konsumen took Joeshop Kota Kupang. Penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil analisis tabel deskriptif variabel, mayoritas responden memberikan penilaian terkategori tinggi terhadap variabel citra merek (X_1), dan kualitas produk (X_2), sedangkan variabel keputusan pembelian (Y) terkategori sedang. Maka dengan demikian persepsi konsumen terhadap citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian

sangat baik dan terkategori positif.

2. Berdasarkan hasil uji t variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berimplikasi bahwa semakin tinggi kesadaran merek dan citra positif yang diberikan perusahaan scarlett, maka konsumen lebih cenderung lebih setia terhadap merek yang dipercayai.
3. Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk memiliki pengaruh, tetapi pengaruhnya sangat kecil.
4. Berdasarkan hasil uji f variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett di Toko Joeshop Kota Kupang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agstina, Eka. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Eputusan Pembelian *One Push Vape* Di Kecamatan Kertosono. *Jurnal Simki-Economic* Vol. 1(9). 2017
- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian: Sesuatu Pendekatan Praktik*. Rhineka Cipta. Jakarta.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa & Kualitas Layanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Azwar, Saifuddin. 2000. *Reabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bandu, Muh Yunus. 2013. *Pengaruh kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.PLN (Persero) Rayon Makassar Barat*. Skripsi.
- Basri, Faisal. 2019. *Indonesia Telah Menjelma Sebagai Perekonomian Jasa*. Diakses pada faisalbasri.com pada 15.05.2020
- Daryanto, 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Gava Media
- Evita Nurul, (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian studi pada bakso Boedjangan Burangrang Bandung. *Jurnal e-proceeding of Applied Science* Vol.3(2).2017
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang:

Badan Penelitian Universitas Diponegoro

- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Jakarta. PT. Elex.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (5thed)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (4thed)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2013), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta, CAPS
- Husein, Umar. 2009. *Mtodelogi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ilmiyah dan Krishernawan (2020) Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, Vol.6(1).(2020)
- Kinnear, Thomas C, dan Taylor. 2003. *Riset Pemasaran*. Terjemahan oleh Thamrin. Edidi Ketiga. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Gary Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 2 edisi 8*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Ang, Leong, Tiong Tan. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Buku 2*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Kotler dan Keller.(2022). *Manajemen Intisari Pemasaran*. Edisi Keenam
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)* Bandung; Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: *Center of Academic Publishing Service (APS)*