JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 331- 338
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK WARDAH DI GARUT KOTA

Erika Nazwa Hidayat[1], Ramayani Yusuf[2,*]
[1]Universitas Garut, Garut, Indonesia
[2]Administrasi Perkantoran Bisnis Digital Politeknik Pajajaran Insan Cinta Bangsa, Bandung, Indonesia

Email: [1]erikanazwahidayat@gmail.com, [2]ramayani.yusuf@poljan.ac.id

Abstrak

PT Paragon *Technology and Innovation*, perusahaan manufaktur komestik terbesar di Indonesia membuat Wardah, salah satu merek kecantikan yang pertama kali diluncurkan kepada publik pada tahun 1995. Pada tahun keempat, PT Paragon mengeluarkan produk Wardah. Wardah berhasil memperoleh sertifikasi Halal dari LPOM MUI sehingga menjadikannya sebagai pionir brand produk kecantikan Halal di Indonesia. Tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel "Citra Merek" dengan variabel "Keputusan Pembelian" pada produk Warda khususnya di wilayah Kota Garut. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden sebagai perwakilan populasi/konsumen pengguna produk Wardha di kota Garut. Data diperoleh dari kuesioner dan diolah menggunakan alat analisis IBM SPSS Statistics 20 dan uji analisis regresi linier sederhana. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) produk Wardha di Wilayah Kota Garut.
Kata kunci: Citra Merek; Keputusan Pembelian

Abstract

PT Paragon Technology and Innovation, the largest cosmetics manufacturing company in Indonesia, makes Wardah, one of the beauty brands that was first launched to the public in 1995. In the fourth year, PT Paragon launched Wardah products. Wardah succeeded in obtaining Halal certification from LPOM MUI, making it a pioneer of Halal beauty product brands in Indonesia. The researcher's aim in conducting this research is to find out whether there is an influence between the "Brand Image" variable and the "Purchase Decision" variable on Warda products, especially in the Garut City area. The type of research used is a quantitative method with a sample of 100 respondents as representatives of the population/consumers who use Wardha products in the city of Garut. Data was obtained from a questionnaire and processed using the IBM SPSS Statistics 20 analysis tool and a simple linear regression analysis test. The results of the analysis show that the variable Brand Image (X) has a positive and significant influence on the variable Purchase Decision (Y) for Wardha products in the Garut City Area.
Keywords: *Brand Image; Buying decision*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini mengalami kemajuan pesat di seluruh dunia dan dikejar oleh konsumen yang semakin cerdas, dan banyak perusahaan yang semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dengan adanya pesaing yang menutup perbedaan produk. (Farisi, 2018)

Teknologi yang terus berkembang menjadikan kehidupan manusia semakin realistis dan mentransformasikannya, sehingga segala sesuatunya terhubung

ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 331- 338
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

dengan berbagai informasi dan hubungan. Dalam perkembangan teknologi, Internet merupakan media teknologi jaringan yang menyediakan informasi tercepat dan akurat serta menghubungkan manusia di seluruh dunia. Internet merupakan alat teknologi yang dapat digunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, penelitian, perdagangan, dan berbagi data. Peluang bisnis baru tercipta melalui Internet dan e-commerce yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar. (Ristanti & Iriani, 2020)

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya bisnis berbasis online yang dikenal dengan belanja online. Dengan berkembangnya teknologi yang semakin maju, perdagangan elektronik pun bermunculan. Mengembangkan sebuah toko online bukanlah suatu hal yang mudah, mengingat banyak sekali toko online yang bermunculan akibat pesatnya perkembangan e-commerce. (Nst, 2011)

Meningkatnya keinginan konsumen terhadap kemudahan dalam pembelian suatu prodak berlaku pada produk Wardah yang merupakan salah satu brand kosmetik yang bernaung di bawah PT.Teknologi dan inovasi Paragon memiliki brand image halal dan produknya hadir dengan sertifikat halal. Merek yang berkualitas tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika suatu merek memuaskan keinginan konsumen akan produk yang berkualitas dan merek tersebut memiliki reputasi yang baik, maka pelanggan akan lebih percaya terhadap merek tersebut. Pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan Keputusan, tahap keputusan pra pembelian meliputi keputusan yang diambil melalui keputusan pembelian, pembelian, dan tindakan sebelumnya. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima fase: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tindakan pasca pembelian. (Amin & Rachmawati, 2020)

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh citra merek dan persepsi harga. Terdapat banyak penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk, antara lain studi tentang bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi) dan perilaku konsumen (perilaku budaya, sosial, dan psikologis). Citra merupakan sudut pandang konsumen ketika menilai suatu merek. Citra merek menjadi dasar dalam memilih produk konsumen. Oleh karena itu, sangat penting untuk membangun brand image produk di benak konsumen. Citra merek terdiri dari tiga elemen: citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk. (Anggraeni & Soliha, 2020)

(Tanady & Fuad, 2020) Salah satu terciptanya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh Citra merek adalah salah satu aspek terpenting dari strategi pemasaran. Sebuah merek membutuhkan citra untuk menyampaikan nilai-nilainya kepada kelompok sasarannya. Citra merek merupakan ekspresi persepsi keseluruhan terhadap suatu merek, yang terdiri dari informasi dan pengalaman masa lalu. Preferensi dan keyakinan merek berkaitan erat dengan citra merek. Konsumen merasa puas ketika membeli produk dari merek terkenal karena percaya bahwa merek terkenal lebih dapat dipercaya.

Keputusan pembelian suatu produk sangatlah penting dan konsumen perlu mengetahui informasi mengenai produk yang ingin dibelinya. Konsumen biasanya memutuskan akan mengkonsumsi suatu produk berdasarkan keputusan pembeliannya. Citra merek berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi tentang suatu merek yang tersimpan dalam pikiran dan ingatan konsumen.(Muharam & Soliha, 2017)

Berdasarkan uraian di atas, penelitian penulis dengan judul "Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah di Garut Kota" adalah subjek yang menarik bagi penulis.

ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 331- 338
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Metode Penelitian

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah produk Wardah dan peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh variabel "Citra Merek" (X) terhadap variabel "Keputusan Pembelian" (Y).

Metode Yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana yang digunakan untuk menguji derajat hubungan sebab akibat antara variabel X (citra merek) dan variabel Y (keputusan pembelian). Metode ini juga memudahkan peneliti dalam menyimpulkan keputusan.

Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah suatu metode ilmiah atau ilmiah karena memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan peneliti adalah data primer dimana data tersebut diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan peneliti kepada masyarakat/konsumen wilayah kota Garut yang menggunakan produk Wardah.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini ialah masyarakat Garut Kota yang berjumlah 127.583 jiwa dengan sampel 100 responden (10%) dimana responden tersebut dapat mewakili populasi yang ada.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji analisis regresi linier sederhana. Metode ini juga digunakan untuk menguji derajat kausalitas antara variabel X dengan variabel hasil. Faktor penyebab biasanya disimbolkan dengan X atau disebut prediktor, sedangkan variabel akibat biasa dilambangkan dengan Y atau disebut response.

Alat Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan peneliti adalah aplikasi IBM SPSS Statistics 20. Alat ini dapat mengukur besarnya hubungan dua variabel pada produk Wardah: variabel X (citra merek) dan variabel Y (keputusan pembelian).

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 331- 338
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Tabel *Item-Total Statistic* variabel X

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	21.74	20.619	.771	.935
X2	21.91	20.992	.779	.934
X3	21.89	20.705	.837	.927
X4	21.98	19.717	.853	.925
X5	22.02	19.676	.819	.930
X6	21.91	20.042	.872	.923

Berdasarkan hasil output di atas, pada pemeriksaan validitas, nilai korelasi item-total yang dikoreksi juga dinyatakan sebagai $rh\ itung$. Maka df=100-2=98. Perhatikan distribusi nilai $rtabel$ untuk n=98 dengan signifikansi 5%. Oleh karena itu, kita menemukan bahwa nilai $rtabel$ adalah 0,196. Berdasarkan perbandingan nilai $rh\ itung$ dan $rtabel$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner variabel Citra Merek (X) dinyatakan VALID.

Tabel 2. Tabel *Item-Total Statistic* variabel Y

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	12.99	7.687	.851	.914
Y2	12.96	8.019	.863	.910
Y3	12.89	8.321	.806	.928
Y4	13.03	7.706	.868	.908

Berdasarkan hasil output di atas, dalam uji validitas, nilai korelasi total item koreksi juga dinyatakan dengan $rh\ itung$. Maka df=100-2=98. Perhatikan sebaran nilai $rtabel$ untuk n=98 dengan signifikansi 5%. Oleh karena itu, kita menemukan bahwa nilai $rtabel$ adalah 0,196. Berdasarkan perbandingan nilai $rh\ itung$ dan $rtabel$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan VALID.

Uji Reabilitas

Tabel 3. Tabel *Reliability Statistics* variabel X

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.875
		N of Items	3[a]
	Part 2	Value	.920
		N of Items	3[b]
	Total N of Items		6
Correlation Between Forms			.851
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.920
	Unequal Length		.920
Guttman Split-Half Coefficient			.917

a. The items are: X1, X2, X3.
b. The items are: X4, X5, X6.

ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 331- 338
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Berdasarkan tabel keluaran statistik reliabilitas diperoleh nilai koefisien *split half Guttman* sebesar 0,917 > 0,80. Item pertanyaan untuk variabel Citra Merek (X) dapat dinilai RELIABEL.

Tabel 4. Tabel *Reliability Statistics* variabel Y

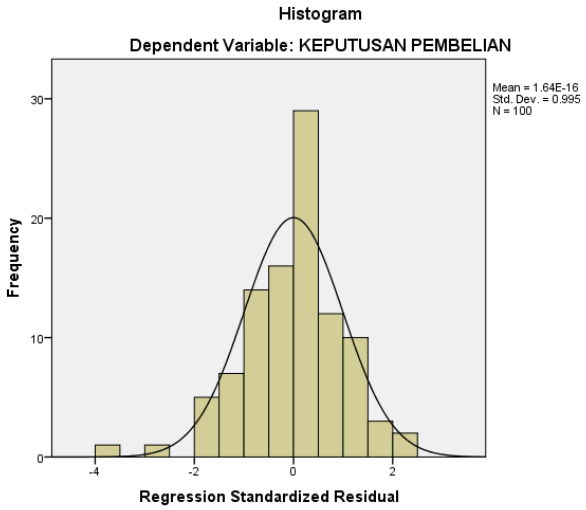
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.890
		N of Items	2[a]
	Part 2	Value	.864
		N of Items	2[b]
	Total N of Items		4
Correlation Between Forms			.878
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.935
	Unequal Length		.935
Guttman Split-Half Coefficient			.935

a. The items are: Y1, Y2.
b. The items are: Y3, Y4.

Berdasarkan tabel keluaran statistik reliabilitas diperoleh nilai koefisien *split half Guttman* sebesar 0,935 > 0,80. Dapat disimpulkan bahwa item-item variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan RELIABEL.

Uji Normalitas

Histogram

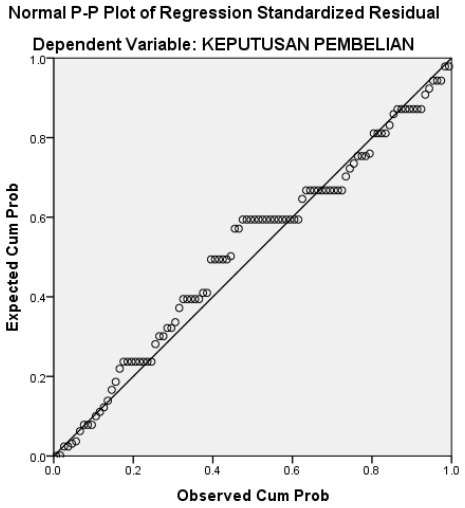


Gambar 1. Histogram

Gambar seperti lonceng dibentuk oleh kurva dependent dan *regression standardized residual*, seperti yang ditunjukkan oleh tampilan histogram. Oleh karena itu, meskipun ada sedikit kemiringan, data berdistribusi normal berdasarkan uji normalitas, dan dapat digunakan untuk proses pengolahan data dengan metode statistik lainnya.

JUMPER
Jurnal Manajemen dan Pemasaran
ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 331- 338
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

Normal P-Plot



Gambar 2. Normal P-Plot

Menurut tampilan P-Plot Regression Standardized Normal, titik tersebar di sekitar garis diagonal. Oleh karena itu, meskipun ada beberapa plot yang menyimpang dari garis diagonal, data berdistribusi normal berdasarkan uji normalitas. Oleh karena itu, data ini layak untuk digunakan dalam proses pengolahan data dengan metode statistik lainnya.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel Model Summary

Tabel 5. Tabel *Model Summary*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924[a]	.854	.853	1.427

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK

Pada gambar keluaran gambaran model terlihat nilai R2 sebesar 0,854. Artinya variabel independen mampu menjelaskan 85,4% variabel dependen, sedangkan 14,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai R = 0,924 berarti korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen sebesar 0,924 yang berarti derajat hubungan kedua variabel tersebut kuat.

Tabel ANOVA

Tabel 6. Tabel *ANOVA*

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1167.160	1	1167.160	573.542	.000[b]
	Residual	199.430	98	2.035		
	Total	1366.590	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK

Berdasarkan hasil data pada tabel ANOVA[a] diperoleh f hitung sebesar 573,542 dan *nilai Sig* sebesar 0,000[b]. Artinya nilai signifikansi lebih kecil dari nilai

ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 331- 338
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

probabilitas (0,000 < 0,005). Sehingga dengan begitu citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

Berdasarkan tabel Coefficients[a]

Tabel 7. Tabel *Coefficients*[a]

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.491	.716		.686	.494
	CITRA MEREK	.639	.027	.924	23.949	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Adapun persamaan regresi linier sederhananya yaitu a bernilai 0,491 dan b bernilai 0,639 sehingga persamaan regresinya adalah: Y = 0,491+0,639x Berdasarkan hasil data pada tabel coefficientsa , terlihat t hitung sebesar 23,949 dan *nilai sig* sebesar 0,000. Artinya nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas (0,000 < 0,05). Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak. Artinya citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (H1 diterima). Karena hasilnya positif, maka pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mempunyai dampak positif. Artinya, semakin naik variabel X maka variabel Y juga akan naik.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis uji analisis regresi linier sederhana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Citra Merek (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) produk Warda di wilayah Kota Garut. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek sangat penting bagi produk dan merek. Semakin baik citra merek maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Konsumen akan lebih cepat melakukan Keputusan Pembelian karena sudah percaya terhadap produk Wardah.

ISSN : 2985 – 492X
Vol 3 , No 1, Tahun 2024
Halaman : 331- 338
https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper

DAFTAR PUSTAKA

Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *3*(3), 151–164. https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164

Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, *6*(3), 96. https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612

Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.

Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merk, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers*, *201*, 755–762.

Nst, S. A. O. A. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, *6*(1), 660–669.

Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *8*(3), 1026. https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037

Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA DI JAKARTA. *Manajemen Pemasaran*, *9*(021), 113–123.