

## **PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK PADA TOKO KHANZA KECAMATAN KOTO TANGAH KOTA PADANG**

### ***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY TOWARDS COSMETIC DECISIONS IN KHANZA STORES KOTO TANGAH SUB DISTRICT PADANG CITY***

**Rosiana Malik; Bakkareng; Delvianti**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti

Jln. Veteran Dalam No.26B, Padang(25114),Indonesia

E-mail: [rosianamalik123@gmail.com](mailto:rosianamalik123@gmail.com)

#### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko khanza kecamatan koto tangah kota padang. Dengan citra merek, kualitas produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli kosmetik pada toko khanza kecamatan koto tangah kota padang yang berjumlah 2.562 orang. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji instrument, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki  $t$  hitung  $2.554 > t$  tabel  $1,661$  ( $sig. 0,581 < 0,05$ ), variabel kualitas produk memiliki  $t$  hitung  $7.488 > t$  tabel  $1,661$  ( $sig. 0,581 < 0,05$ ), dan seluruh variabel serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko khanza kecamatan koto tangah kota padang dengan  $F$ -hitung  $227.281 > F$  tabel  $3,94$  ( $sig. 0,000 < 0,05$ ).*

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

#### **ABSTRACT**

*This study aims to examine and determine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions for cosmetics in khanza shops, Koto Tangah subdistrict, Padang city. With brand image, product quality as the independent variable and purchasing decisions as the dependent variable. The population in this study were consumers who bought cosmetics at the Khanza shop, Koto Tangah subdistrict, Padang city, totaling 2,562 people. The data analysis used is multiple linear regression, instrument test, and classical assumption test. The results showed that the brand image variable has  $t$  count  $2,554 > t$  table  $1,661$  ( $sig. 0,581 < 0,05$ ), the product quality variable has  $t$  count  $7,488 > t$  table  $1,661$  ( $sig. 0,581 < 0,05$ ), and all variables are simultaneously significant effect on purchasing decisions for cosmetics at the Khanza shop, Koto Tangah sub-district, Padang city with  $F$ -count  $227,281 > F$  table  $3.94$  ( $sig. 0,000 < 0.05$ ).*

**Keywords: Brand Image, Product Quality, and Purchase Decisio.**

## PENDAHULUAN

Salah satu industri yang terus menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen adalah industri produk kosmetik. Produk kosmetik termasuk kedalam produk perawatan diri yang bisa meningkatkan kepercayaan diri pemakainya. Produk kosmetik saat ini tidak hanya dibuat khusus untuk konsumen wanita melainkan konsumen pria juga bisa menggunakannya. Walaupun tetap saja konsumen wanitalah yang menjadi konsumen utama dalam penjualan kosmetik.

Saat ini kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari terutama konsumen wanita yang tidak tertinggal dengan perkembangan zaman. Dalam memilih kosmetik tidak lepas dari merek dimana citra yang baik dipandang oleh orang banyak atau publik. Karena citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen.

Adapun fakta dimana tingkat pembelian ditoko khanza sebagai tempat objek penelitian, tingkat pembelian konsumen yang setiap bulannya berbeda-beda. Karena tidak semua merek kosmetik yang dijual ditoko khanza. Namun ada juga dijual pada toko lainnya yang dapat menjadikan persaingan. Dan ini berkaitan dengan citra merek dan kualitas produk yang dimiliki oleh toko khanza.

Namun hal ini tidak lepas dari harga kosmetik yang dijual ditoko khanza. Sehingga bias menjadi acuan ketika harga sesuai, maka konsumen akan tertarik untuk membeli dan mengambil keputusan yaitu untuk mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya. Keputusan pembelian merupakan salah satu hal penting dalam mencapai suksesnya suatu perusahaan.

Kosmetik yang dijual ditoko khanza memiliki apresiasi konsumen karena selain harga yang ramah di kantong atau sesuai, namun kualitas produk terjamin yang telah mendapatkan sertifikat (BPOM) sehingga konsumen tidak ragu untuk membelinya sehingga membentuk citra atau pandangan positif dan memberikan daya tarik untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian di toko khanza. Karena kualitas produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga bias memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Atas dasar fenomena diatas maka pihak dari Toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang dapat menjaga citra merek dari tokonya dan kualitas produk yang dijual agar konsumen tidak ragu membeli produk kebutuhannya, dan dapat meningkatkan riset konsumen maupun riset pasar agar lebih peka dalam membaca selera konsumen, perubahan gaya hidup, dan perubahan lingkungan pasar yang terjadi.

Dalam pengamatan penelitian ini jumlah konsumen pada Toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang selama 12 bulan terakhir yaitu dari bulan januari hingga desember 2019 sebanyak 2.562 konsumen.

Berikut adalah data banyak konsumen yang berbelanja di Toko Kosmetik Khanza selama satu tahun terakhir.

**Tabel 1. Jumlah Konsumen Kosmetik Pada Toko Kosmetik Khanza Tahun 2019**

Bulan	Banyak Pelanggan (orang)
Januari	156
Februari	231
Maret	194
April	173
Mei	206
Juni	251
Juli	287

Agustus	173
September	196
Oktober	231
November	209
Desember	255
<b>Jumlah</b>	<b>2.562</b>

Sumber : Toko Kosmetik Khanza (2020).

Dari tabel 1. diatas bisa terlihat bahwa konsumen yang berbelanja di Toko Kosmetik Khanza mengalami peningkatan dan penurunan di tiap bulannya. Hal ini terjadi karena Toko Kosmetik Khanza tentunya bukanlah satu-satunya Toko Kosmetik yang ada di kota Padang. Semakin banyaknya perusahaan ritel atau perorangan yang menjadi penjual untuk produk kosmetik.

Untuk itu Toko Kosmetik Khanza haruslah memiliki kepercayaan konsumen agar bisa bersaing dengan menjual produk- produk yang berkualitas dan telah memiliki nama baik di pasaran agar konsumen yang berbelanja di Toko Kosmetik Khanza terus meningkat.

Hal ini tentu tidak terlepas dari citra merek yang Toko Kosmetik Khanza miliki dan kualitas produk yang mereka jual untuk memuaskan hati konsumen selama menggunakan produk yang dibeli dari Toko Kosmetik Khanza.

Berikut adalah beberapa perbandingan harga produk toko kosmetik Khanza dengan toko kosmetik lainnya :

**Tabel 2. Perbandingan Harga Kosmetik Pada Toko Kosmetik Khanza**

Merk Lipstik	Toko Kosmetik Nayya	Toko Kosmetik Khanza
Emina Creamytint	Rp 44.000,-	Rp 42.500,-
Emina Magic Potion	Rp 46.000,-	Rp 43.000,-
Emina Glossy Stain	Rp 47.500,-	Rp 45.000,-
Maybelline Superstay	Rp 119.000,-	Rp 90.000,-
Maybelline Sensational	Rp 55.000,-	Rp 35.000,-
Maybelline Color Liquid	Rp 65.000,-	Rp 55.000,-
Wardah Velvel Matte	Rp 73.000,-	Rp 50.000,-
Wardah Cheek & Lips	Rp 44.000,-	Rp 32.000,-
Wardah Exclusive Matte	Rp 62.000,-	Rp 51.500,-

Sumber : Toko Kosmetik Khanza (2020).

Dari tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa harga produk pada Toko Kosmetik Khanza lebih murah, hal ini dikarenakan Toko Kosmetik Khanza selalu memberi harga grosir kepada pembelinya, mereka meletakkan harga jual dibawah harga jual tertinggi. Toko Kosmetik Khanza juga sering memberikan diskon pembelian kepada konsumennya. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan suatu keunikan tersendiri diiringi penanaman citra yang positif dan berkualitas terhadap produk yang dikeluarkan agar bisa unggul diantara para pesaing.

Melihat kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang semakin cerdas dan selalu mencari hal-hal baru setiap waktu, pemasar harus pintar menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar serta mengembangkannya agar bisa menguasai pasar.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang"**.

### Rumusan Masalah

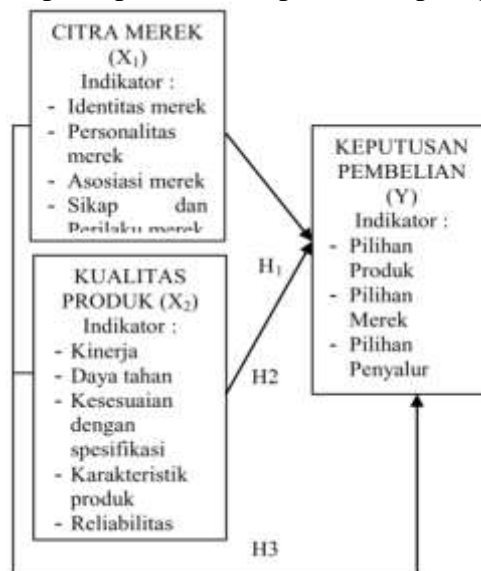
Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Toko Khanza Kecamatan Kota Tengah Kota Padang ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Toko Khanza Kecamatan Kota Tengah Kota Padang ?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Toko Khanza Kecamatan Kota Tengah Kota Padang ?

### Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual diperoleh dari hasil sintesis dari proses berpikir deduktif (aplikasi teori) dan induktif (fakta yang dan empiris).

Adapun kerangka konseptual penelitian dapat dilihat padagambar berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang ada, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1. Diduga Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Toko Khanza Kecamatan Koto Tengah Kota Padang.
- H2. Diduga Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Toko Khanza Kecamatan Koto Tengah Kota Padang.
- H3. Diduga Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Toko Khanza Kecamatan Koto Tengah Kota Padang.

### METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan angket. Teknik Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset

lapangan dan kuisioner. Jenis data adalah data kuantitatif dengan sumber data primer. Populasi penelitian ini adalah konsumen Toko Kosmetik Khanza Padang sebanyak 2.562 konsumen dengan sampel sebanyak 96 konsumen. Uji Asumsi Klasik yang digunakan ada 3 (tiga) yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Metode Analisis Data yang digunakan adalah analisa regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Metode Pengujian Hipotesis diuji dengan 2 cara yaitu uji T (parsial) dan uji F (simultan).

### **Defenisi Operasional**

Pada penelitian ini variable penelitian yang digunakan adalah :

#### **a. Citra Merek (X<sub>1</sub>)**

Menurut Freddy Rangkuti (2013:43) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:274) adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

Terdapat lima indikator dari citra merek yaitu :

1. Identitas Merek
2. Personalitas Merek
3. Asosiasi Merek
4. Sikap dan Perilaku merek
5. Manfaat dan Keunggulan merek

#### **b. Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:11) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Terdapat 7 indikator dari kualitas produk, yaitu :

1. Kinerja
2. Daya tahan
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. Karakteristik produk
5. Reliabilitas
6. Estetika
7. Kesan Akhir

#### **c. Keputusan Pembelian**

Menurut Buchari Alma (2013:96) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*.

Menurut Kotler dan Keller (2016:209) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Terdapat 6 indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek

3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

#### Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS_KELAMIN					
Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Laki-Laki	6	6.25	6.25	6.25
	Perempuan	90	93.75	93.75	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden laki – laki sebanyak 6 orang atau 6.25% dan responden perempuan sebanyak 90 orang atau 93.75%. Dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih banyak dari pada laki - laki, hal ini dikarenakan pada saat penelitian responden perempuan lebih banyak ditemui daripada laki – laki dan kosmetik memang lebih banyak digunakan oleh kaum perempuan.

#### Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

USIA					
Rentang Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	16 – 20 tahun	15	15.62	15.62	15.62
	21 – 25 tahun	36	37.50	37.50	53.12
	26 – 30 tahun	23	23.96	23.96	77.08
	31 – 35 tahun	10	10.42	10.42	87.50
	> 35 tahun	12	12.50	12.50	100.0
Total	96	100.0	100.0		

Sumber : Hasil Olah Data, 2020.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden lebih banyak berada dalam rentang usia 21 – 25 tahun sebanyak 36% atau 37.50%. Hal ini dikarenakan responden yang sedang aktif menggunakan dan mencoba kosmetik untuk menemukan kosmetik yang cocok berada di usia 21 –25 tahun.

#### Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN					
Jenis Pekerjaan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Pelajar /Mahasiswa	22	22.92	22.92	22.92
	Wiraswasta	8	8.33	8.33	31.25
	Karyawan	27	28.13	28.13	59.38
	PNS /BUMN	12	12.50	12.50	71.88
	Pegawai Swasta	13	13.54	13.54	85.42
	Lainnya	14	14.58	14.58	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Olah Data, 2020.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak berbelanja adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 27% atau 28.18%. Hal ini dikarenakan karyawan membutuhkan lebih banyak kosmetik untuk menunjang pekerjaannya.

#### Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Kosmetik

LAMA_PENGGUNAAN_KOSMETIK					
Rentang Waktu	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	1 s.d 2 tahun	20	20.83	20.83	20.83
	< 3 tahun	4	4.17	4.17	25.00
	Lainnya	72	75.00	75.00	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Olah Data, 2020.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden lebih banyak menggunakan kosmetik lebih dari 3 tahun sebanyak 72% atau 75%. Hal ini dikarenakan kosmetik telah dikenal di kaum perempuan sejak mereka mulai beranjak remaja yang hingga saat ini masih menggunakan kosmetik tersebut.

**Deskripsi Responden Berdasarkan Rata – Rata Pembelanjaan**

RATA RATA PEMBELANJAAN					
Jumlah Pembelian		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 100.000,-	27	28.13	28.13	28.13
	Rp 100.000,- s.d Rp 300.000	35	36.45	36.45	64.58
	Rp 300.000,- s.d Rp 500.000,-	34	35.42	35.42	100.0
	> Rp 500.000,-	0	0	0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Olah Data,2020.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden melakukan pembelian terbanyak di rentang harga Rp 100.000,- s.d Rp 300.000,- sebanyak 35% atau 36.42%. Hal ini dikarenakan kosmetik yang digunakan tidak langsung habis melainkan bisa dipakai berulang kali dalam jangka waktu tertentu.

**Deskripsi Variabel**

1. Skor rata-rata variable citra merek pada Toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang yang terdiri dari 15 pernyataan. Dengan rata-rata tingkat capaian responden (TCR) keseluruhan indicator 80,86%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek pada Toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang dalam kategori **Baik**.
2. Skor rata-rata variable kualitas produk pada Toko Khanza Kecamatan KotoTangah Kota Padang yang terdiri dari 21 pernyataan. Dengan rata-rata tingkat capaian responden (TCR) keseluruhan indikator 80,13%. Hal ini menunjukkan bahwa variable kualitas produk padaToko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang dalam kategori **Baik**.
3. Skor rata-rata variable keputusan pembelian pada Toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang yang terdiri dari 18 pernyataan. Dengan rata-rata tingkat capaian responden (TCR) keseluruhan indicator 82,20%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk pada Toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang dalam kategori **Baik**.

**Analisa Deskriptif**

Analisa deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai pada setiap item pertanyaan setiap variabel, deskripsi variabel dengan penjabarannya sebagai berikut :

Descriptive Statistics					
Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CITRA_MERЕК	96	52.00	73.00	63.3021	5.33138
KUALITAS_PRODUK	96	73.00	101.00	87.9479	7.42594
KEPUTUSAN PEMBELIAN	96	61.00	88.00	75.4896	6.00350
Valid N (listwise)	96				

Sumber : Hasil Olah Data.

Dari table diatas diatas terlihat bahwa nilai rata – rata tertinggi berada pada kualitas produk dan nilai rata – rata terendah berada pada citra merek.

## Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Dengan mempergunakan bantuan dari *software* SPSS versi 24. Jika angka korelasi yang didapat lebih besar dari pada angka kritik ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini angka kritik adalah  $N=96$  maka angka kritik untuk uji coba validitas dalam penelitian ini adalah 0,05.

#### a. Uji Validitas Citra Merek ( $X_1$ )

Hasil uji validitas variabel citra merek ( $X_1$ ), dapat dilihat pada table sebagai berikut :

**Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek ( $X_1$ )**

Pernyataan	Koefisien Korelasi	Batas Nilai Valid	Keterangan
Pernyataan 1	0.680	0.2006	Valid
Pernyataan 2	0.490	0.2006	Valid
Pernyataan 3	0.490	0.2006	Valid
Pernyataan 4	0.751	0.2006	Valid
Pernyataan 5	0.588	0.2006	Valid
Pernyataan 6	0.525	0.2006	Valid
Pernyataan 7	0.542	0.2006	Valid
Pernyataan 8	0.504	0.2006	Valid
Pernyataan 9	0.547	0.2006	Valid
Pernyataan 10	0.734	0.2006	Valid
Pernyataan 11	0.716	0.2006	Valid
Pernyataan 12	0.463	0.2006	Valid
Pernyataan 13	0.416	0.2006	Valid
Pernyataan 14	0.594	0.2006	Valid
Pernyataan 15	0.558	0.2006	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan table diatas seluruh pertanyaan variabel citra merek dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai Correlation berada diatas nilai  $r_{tabel}$  (0,05) dengan nilai 0.2006, dan seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

#### b. Uji Validitas Kualitas Produk ( $X_2$ )

Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) dapat dilihat pada table sebagai berikut :

**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )**

Pernyataan	Koefisien Korelasi	Batas Nilai Valid	Keterangan
Pernyataan 1	0.590	0.2006	valid
Pernyataan 2	0.557	0.2006	valid
Pernyataan 3	0.585	0.2006	valid
Pernyataan 4	0.572	0.2006	valid
Pernyataan 5	0.484	0.2006	valid
Pernyataan 6	0.593	0.2006	valid
Pernyataan 7	0.597	0.2006	valid
Pernyataan 8	0.643	0.2006	valid
Pernyataan 9	0.616	0.2006	valid
Pernyataan 10	0.581	0.2006	valid
Pernyataan 11	0.579	0.2006	valid
Pernyataan 12	0.473	0.2006	valid
Pernyataan 13	0.590	0.2006	valid
Pernyataan 14	0.453	0.2006	valid



Pernyataan 15	0.565	0.2006	valid
Pernyataan 16	0.593	0.2006	valid
Pernyataan 17	0.470	0.2006	valid
Pernyataan 18	0.565	0.2006	valid
Pernyataan 19	0.580	0.2006	valid
Pernyataan 20	0.639	0.2006	valid
Pernyataan 21	0.652	0.2006	valid

Sumber : Hasil Olah Data,2020.

Berdasarkan table diatas seluruh pertanyaan variable kualitas Produk dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai Correlation berada diatas nilai r tabel (0,05) dengan nilai 0.2006, dan seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

**c. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil uji validitas variable Keputusan Pembelian dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Hasil Uji Validitas pada Variabel Keputusan Pembelian(Y)**

Pernyataan	Koefisien Korelasi	Batas Nilai Valid	Keterangan
Pernyataan 1	0.573	0.2006	valid
Pernyataan 2	0.552	0.2006	valid
Pernyataan 3	0.352	0.2006	valid
Pernyataan 4	0.666	0.2006	valid
Pernyataan 5	0.605	0.2006	valid
Pernyataan 6	0.675	0.2006	valid
Pernyataan 7	0.495	0.2006	valid
Pernyataan 8	0.55	0.2006	valid
Pernyataan 9	0.638	0.2006	valid
Pernyataan 10	0.663	0.2006	valid
Pernyataan 11	0.519	0.2006	valid
Pernyataan 12	0.531	0.2006	valid
Pernyataan 13	0.548	0.2006	valid
Pernyataan 14	0.546	0.2006	valid
Pernyataan 15	0.427	0.2006	valid
Pernyataan 16	0.469	0.2006	valid
Pernyataan 17	0.607	0.2006	valid
Pernyataan 18	0.559	0.2006	valid

Sumber : Hasil Olah Data.

Berdasarkan tabel diatas seluruh pertanyaan variabel keputusan pembeliandinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai Correlation berada diatas nilai r tabel (0,05) dengan nilai 0.2006, dan seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

**2. Uji Reliabilitas**

Imam Ghazali (2016:16) mendefinisikan reliabilitas sebagai suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Dengan menggunakan bantuan *software* SPSS maka koefisien *cronbach's alpha* merupakan uji reabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua. Secara umum suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabelberikut ini:

### Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach' s Alpha	keterangan
1	Citra Mere (X1)	0.746	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0.747	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.744	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data.

Dari penyajian tabel diatas, maka seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, dimana hasil perhitungan uji reliabilitas yang masing-masing variabelnya menunjukkan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti keseluruhan variabel dapat digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, nilai ini diambil pada hasil uji normalitas menggunakan SPSS versi 24.

#### Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters,a,b	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.46534745
Most Extreme Differences	Absolute	0.080
	Positive	0.064
	Negative	-0.080
Test Statistic		0.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.148c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Olah Data.

Dari tabel diatas didapatkan nilai residual sebesar 1,48 lebih besar dari 0,05 dari nilai sampel sebesar 96 yang berarti data yang sedang diuji berdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10 dan Tolerance < 10 maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya apabila VIF < 10 dan Tolerance > 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

#### Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 CITRA MEREK	.141	7.095
KUALITAS PRODUK	.141	7.095

Sumber : Hasil Olah Data.

Dari tabel diatasdapat disimpulkan bahwa semua variabel telah lolos dari uji multikolinearitas dikarenakan nilai VIF lebih kecil dari 10, yang berarti data yang digunakan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila sig. Yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Hasil uji heroskedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut :

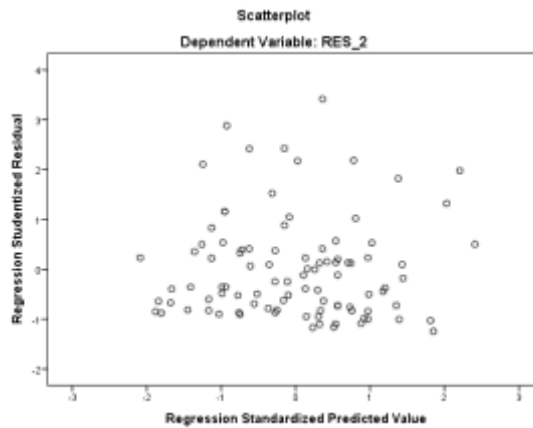
**Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas**

<b>Coefficientsa</b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.448	2.044		.219	.827
CITRA MEREK	.067	.085	.219	.798	.427
KUALITAS PRODUK	-.033	.060	-.149	-.542	.589

a. Dependent Variable: RES\_2

Sumber : Hasil Olah Data.

Dari perhitungan yang terdapat pada tabeldapat diketahui bahwa seluruh variabel yang memenuhi syarat uji heteroskedastisitas yang memiliki nilai sig besar dari 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 2 Scatterplot**

Berdasarkan gambar 2 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu citra merek dan kualitas produk.

**Analisa Kuantitatif**

1. Analisa Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah pengaruh secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui

arah pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dari pengolahan data diadopsi dari tabel *coefficients* yang disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel Coefficients**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.668	3.109		3.432	.001
	CITRA MEREK	.371	.129	.063	2.554	.081
	KUALITAS PRODUK	.687	.092	.852	7.488	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Olah Data, 2020.

Dari tabel di atas dapat ditarik persamaan regresinya sebagai berikut :  $Y = 10.668 + 0.371X_1 + 0.687 X_2$

- 1) Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa konstanta sebesar 10.668 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai citra merek dan kualitas produk sama dengan nol maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 10.668. Dengan kata lain nilai keputusan pembelian tanpa citra merek dan kualitas produk adalah sebesar 10.668.
  - 2) Nilai koefisien regresi variabel citra merek bernilai positif sebesar 0.371, berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel citra merek sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.371 atau 37.1%. Kenaikan variabel citra merek berakibat peningkatan pada variabel keputusan pembelian.
  - 3) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0.687, berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel kualitas produk sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.687 atau 68.7%. Kenaikan variabel kualitas produk berakibat peningkatan pada variabel keputusan pembelian.
2. Analisa Determinasi
- Analisa koefisien determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen yang terdiri dari citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Tabel Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911a	0.830	0.827	2.49172

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

Sumber : Hasil Olah Data, 2020.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,827 atau 82.7%, hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel independen citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,827 atau 82.7%. Sedangkan sisanya sebesar 17.3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Pengujian Hipotesis**

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara individual dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t dari penelitian ini dapat disajikan pada tabel berikut ini.

**Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.668	3.109		3.432	.001
CITRA MEREK	.371	.129	.063	2.554	.081
KUALITAS PRODUK	.687	.092	.852	7.488	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

*Sumber : Hasil Olah Data.*

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) dan t tabel pada signifikansi 0,05 uji dua arah dengan derajat kebebasan  $df\ n-k-1 = 96-2-1=93$  (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas) dengan nilai t tabel sebesar 1.66140. Hasil uji t dapat dilihat pada output SPSS dari tabel diatas diketahui sebagai berikut :

- a. Nilai t hitung dari variabel citra merek adalah sebesar 2.554 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.66140. Sehingga  $t\ hitung > t\ tabel$  dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar  $0,081 < 0,05$  jadi  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
- b. Nilai t hitung dari variabel kualitas produk adalah sebesar 7.448 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.66140. Sehingga  $t\ hitung > t\ tabel$  dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  jadi  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F

Uji F dilakukan dengan melihat nilai F hitung dan nilai sig. Tabel ANOVA dari output SPSS. Hasil pengujian disajikan pada table berikut :

**Hasil Uji F ANOVA**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2822.221	2	1411.110	227.281	b.000
Residual	577.404	93	6.209		
Total	3399.625	95			

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

*Sumber : Hasil Olah Data.*

Dari tabel tersebut diketahui nilai F hitung 227.281 yang nilainya lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3.94 (lihat lampiran tabel) dan nilai sig yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  yang digunakan sebesar 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2), secara simultan / bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, didapatkan variabel citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada Toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
4. Persamaan regresi pada penelitian ini didapatkan  $Y = 10.668 + 0.371 X_1 + 0.687 X_2$ , yang artinya nilai keputusan pembelian tanpa citra merek dan kualitas produk adalah sebesar 10.668. Jika ada peningkatan pada variabel  $X$  sebanyak satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel  $Y$ .
5. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,827 atau 82,7%, hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel independen citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,827 atau 82,7%. Sedangkan sisanya sebesar 17,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### Saran

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk. Untuk itu diharapkan pihak Toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang lebih menjaga citra merek dari tokonya dan kualitas produk yang dijual agar konsumen tidak perlu ragu membeli produk kebutuhannya di Toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang.

Dan produk yang dijual pada Toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang terjamin dengan kualitas yang dimilikinya, produk yang dapat dipertanggung jawabkan apabila produk tersebut rusak, dan telah lulus BPOM agar tidak ada produk yang dijual tersebut dapat merusak kulit dan kesehatan bagi penggunaannya. Secara periodik, manajemen Toko Khanza Kecamatan Koto Tangah Kota Padang dapat melakukan riset konsumen maupun riset pasar.

Dengan melakukan riset-riset tersebut diharapkan akan sangat membantu agar lebih peka dalam membaca selera konsumen, perubahan gaya hidup dan perubahan lingkungan pasar yang terjadi. Perubahan-perubahan yang terjadi tersebut dapat ditangkap dan dipahami oleh manajemen, sehingga dapat memiliki kemampuan adaptasi secara cepat terhadap kondisi pasar sekaligus mengevaluasi kinerja serta kualitas produk agar lebih ditingkatkan lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agussalim Manguluang, 2015. *Statistik Lanjutan*, Ekasakti Press, Padang.
- Agus Sriyanto. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Danone Jakarta. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol 5 no 2 Oktober 2016, Hal 19-25*.
- Alamsyah, Doni Purnama. 2015. Telaah Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Sayuran Organik. *Jurnal Ekono Insentif Kopwil4, Volume 9 No 1, Hal 38-43*.
- Assauri, Sotjan. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Buchari Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Danang Sunyoto. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Daniel Adhi Satria. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis Vol 2 No 3 Agustus 2017 Hal 399-408*.
- Dedhy Pradana. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek (brand image) terhadap keputusan pembelian motor. *Jurnal Kinerja Vol 14 No1 Tahun 2017 Hal 16-23*.
- Freddy Rangkuti. 2013. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universita Diponegoro.
- Mohamad Rizan. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedaap). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol 6 No 1 Tahun 2015 Hal 457-478*.
- Ismail Solihin. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Jogiyanto Hartono. 2012. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi Kedelapan. BPFE: Yogyakarta.
- Kotler, Keller. 2016. *Marketing Management*. 15e, Boston, Person Education.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Mowen dan Minor. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Macanana Jaya Cemerlang.
- Ni Putu Novia Karlina. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. *E- jurnal Manajemen Unud Vol 4 No 6 tahun 2015 Hal 1610-1623*.
- Nofita Sumpu. 2018. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas

Samratulangi Manado Angkatan 2016). *Jurnal Emba Vol 6 No 4 September 2018 Hal 2528-2537*.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suri Amilia. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol 6 No 1 Mei 2017 Hal 660-669*.

Swastha, Basu, dan Ibnu Sukotjo W. 2012. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Liberty. Yogyakarta.

Temporal, Paul, dan Lee, KC. 2012. *Hi-Tech Hi-Touch Branding*, Terjemahan Anastasia. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.

V.Wirantna Sujarweni. 2014. *SPSS*. Pustaka Baru Press.(Hal-193).Yogyakarta.

Wahyu Eko Setianingsih. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding 4th Seminar Nasional dan Call OF Papers. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Hal 252-261*.

Yoga Baskara.2017.Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Volkswagen Golf (Studi Kasus Komunitas Nuvolks Jakarta). *Jurnal e-Proceeding Of Management Vol 4 No 2 Agustus 2017 Hal 1264-1270*.