
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOSMETIK Y.O.U (SURVEY PADA PENGUNJUNG COUNTER PRODUK *SKINCARE* Y.O.U DI TOKO RAMADHANI KOSMETIK SUDIANG)

A. Anggun Aprilian^{*1}, Nurhaeda Z², Andi Ircham Hidayat³

Jurusan manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

E-mail: ^{*1}andianguun1992@gmail.com, ²nurhaedazaeni@stienobel-indonesia.ac.id,
³ircham@nobel.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen *skincare* Y.O.U kosmetik di Toko Ramadhani Kosmetik Sudiang Kota Makassar secara parsial dan simultan (2) variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen *skincare* Y.O.U kosmetik di Toko Ramadhani Kosmetik Sudiang Kota Makassar.

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan metode analisis regresi linear berganda, sehingga data penelitian diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada konsumen kosmetik Y.O.U di Toko Ramadhani Sudiang Kota Makassar dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji T dan uji F menyatakan bahwa (1) Variabel citra merek dan Harga berpengaruh secara positif parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* Y.O.U kosmetik di Toko Ramadhani Kosmetik Sudiang Kota Makassar (2) Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen pembelian Y.O.U kosmetik adalah citra merek.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine (1) the effect of brand image and price on consumer satisfaction of YOU cosmetic skincare at the Ramadhani Kosmetik Sudiang Store, Makassar City partially and simultaneously (2) the most dominant variable affecting consumer satisfaction with YOU cosmetic skincare at Ramadhani Kosmetik Store, Sudiang City. Makassar.

This study uses quantitative data types and multiple linear regression analysis methods, so that research data obtained from questionnaires distributed to Y.O.U cosmetic consumers at Ramadhani Sudiang Stores, Makassar City with a total sample of 50 respondents.

Based on the results of the study using the T test and F test, it states that (1) Brand image and price variables have a positive partial or simultaneous effect on purchasing decisions for skincare YOU cosmetics at the Ramadhani Kosmetik Sudiang Store, Makassar City (2) The variables that have the most dominant influence on consumer purchase satisfaction YOU cosmetics is a brand image.

Keywords: Brand Image, Price, and Purchase Satisfaction.

PENDAHULUAN

Pada era yang semakin maju dan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjaga stabilitas dan terus berkembang ke arah yang lebih baik lagi. Bahkan perusahaan saling berlomba untuk mendapatkan image yang positif dan kesetiaan konsumen terhadap produknya. Sama halnya dengan perusahaan-perusahaan kosmetik di Indonesia, munculnya pesaing-pesaing baru membuat persaingan bisnis kosmetik semakin ketat. Perusahaan tidak hanya bersaing dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga perlu mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Bisnis kecantikan memang tidak akan ada matinya. Meski ekonomi melambat dan daya beli masyarakat merosot, industri kosmetik tetap saja berkibar.

Permintaan pasar kosmetik memang terbilang tinggi. Apalagi, penduduk perempuan di Indonesia yang mencapai 118 juta orang adalah potensi pasar yang tak bisa diabaikan. Kementerian Perindustrian memaparkan bahwa industri kosmetik mencatatkan kinerja

yang terus tumbuh. Sepanjang 2014, ekspor kosmetik menembus US\$ 1,004 miliar yang berarti tumbuh 2,9% dibanding ekspor tahun 2013 yang mencapai US\$ 975 juta. “Jika ekspor kosmetik diperluas, penjualannya dapat lebih tinggi lagi. (Menteri Perindustrian Saleh Husin). 2 Sebagai negara berkembang Indonesia menjadi pasar potensial. Fenomena tersebut menggambarkan kondisi persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat.

Menjamurnya berbagai *brand* kosmetik lokal baru yang hadirkan beragam produk untuk menunjang kebutuhan perempuan Indonesia, membuat industri kecantikan menjadi ranah yang menjanjikan. Dari sekian banyak *brand* kosmetik, Y.O.U menjadi salah satu *brand* lokal yang lagi naik daun. Berasal dari singkatan Youthful, Outstanding, dan Unique, Y.O.U memfokuskan produknya sebagai kosmetik yang tahan lama tanpa perlu *retouch* bagi para penggunanya. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan suatu keunikan tersendiri diiringi penanaman citra yang positif 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 dapat

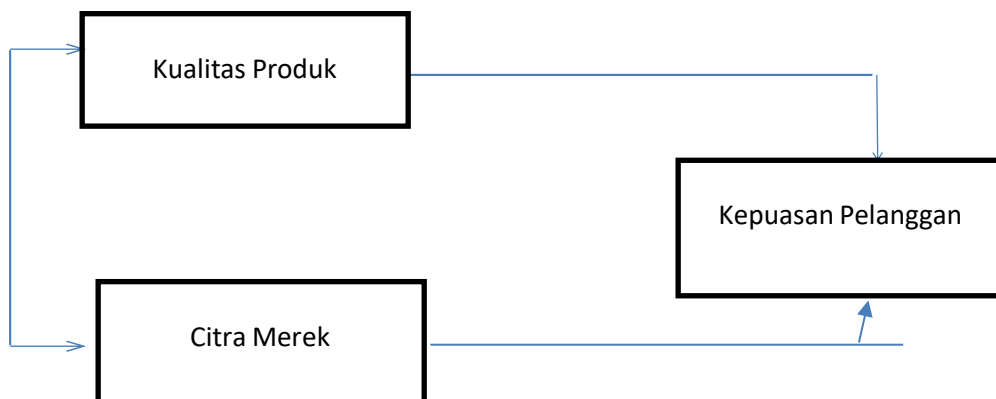
menguasai market share. Tingkat persaingan dalam dunia perindustrian saat ini, semakin marak dengan munculnya banyak perusahaan baru yang bergerak dalam bidang industri sejenis. Masing-masing perusahaan bersaing menghasilkan beragam jenis produk dengan kualitas dan keunikan tersendiri yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif untuk merebut pangsa pasar.

Persaingan tersebut memaksa perusahaan untuk melaksanakan pengembangan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak mudah ditiru oleh pesaing dan menompang tercapainya keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Salah satu cara agar konsumen tetap membeli produknya, maka pelaku usaha harus tetap menjaga kualitas dan citra merek dari produk.

KERANGKA PIKIR

Berdasarkan ulasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang diuraikan maka kerangka konseptual penelitian dapat diperhatikan pada gambar berikut :

Gambar 1. Kerangka Pikir



Berdasarkan keterangan dari kerangka pikir sebelumnya maka dapat di buatkan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kosmetik Y.O.U (Survey pada Pengunjung Counter Produk Kosmetik Y.O.U Ramadhani Kosmetik).
2. Diduga bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kosmetik Y.O.U (Survey pada Pengunjung Counter Produk Kosmetik Y.O.U Ramadhani Kosmetik).
3. Diduga bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen kosmetik Y.O.U (Survey pada Pengunjung Counter Produk Kosmetik Y.O.U Ramadhani Kosmetik).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitin yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini akan dilaksanakan pada Toko Ramadhani Kosmetik di Makassar. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan bulan Februari 2022.

Menurut Sugiyono (2011), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu 24.100 orang.

Metode penentuan sampel pada penelitian ini digunakan rumus Slovin. Sampel penelitian merupakan sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data yang dapat mewakili seluruh populasi

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f serta koefisien determinasi (R square).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Correted Item (R-hitung)	R-tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,924	0,235	Valid
	X1.2	0,907	0,235	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,922	0,235	Valid
	X2.2	0,920	0,235	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,895	0,235	Valid
	Y.2	0,878	0,235	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7, hasil uji validitas instrumen menyatakan bahwa dengan menggunakan r-tabel sebesar 0,235 semua item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid karena secara keseluruhan hasil r-hitung lebih besar dari pada r- tabel. Jadi, instrumen dari setiap variabel citra merek (X1), harga (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) secara keseluruhan dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,805	Reliabel
Harga (X2)	0,822	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,726	Reliabel

Sumber: Olah data primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.8, hasil uji reliabilitas kuesioner menyatakan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena $\alpha > 0,60$. Hasil uji reliabilitas variabel citra merek (X1) memiliki nilai α sebesar $0,805 > 0,60$, variabel harga (X2) menghasilkan nilai α sebesar $0,822 > 0,60$, dan variabel Kepuasan Konsumen (Y) menghasilkan nilai α sebesar $0,726 > 0,60$. Jadi, secara keseluruhan hasil uji reliabilitas variabel dinyatakan valid, sehingga kuesioner yang digunakan dapat dipercaya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardize dCoefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constan)	.311	.702		.443	.660
Citra Merek	.347	.128	.336	2.701	.010
Kualitas Produk	.592	.130	.567	4.548	.000

Sumber: Olah data primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.9, maka persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.311 + 0,347 X1 + 0,592 X2 + e$$

Adapun uraian penjelasan hasil persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. b_0 = nilai konstanta yang diperoleh adalah 0,311, artinya apabila variabel citra merek (X1) dan harga (X2) bernilai sama dengan 0, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y)

sama dengan 0,311 atau positif.

2. 0,347 X1 = nilai koefisien regresi pada variabel citra merek (X1) adalah 0,347, berarti bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
3. 0,592 X2 = nilai koefisien regresi pada variabel harga (X2) adalah 0,592, berarti bahwa harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Dari persamaan analisis regresi linear berganda dapat dilihat bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Hasil analisis juga menyatakan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh adalah harga dengan nilai sebesar 0,592, sedangkan citra merek memiliki nilai lebih rendah dari harga yaitu 0,347.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4 Hasil Uji Parsial
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(constan)	.311	.702		.443	.660
	Citra Merek	.347	.128	.336	2.701	.010
	Kualitas Produk	.592	.130	.567	4.548	.000

Berdasarkan tabel di atas, berikut uraian penjelasan hasil uji T (uji parsial), antara lain:

a. Citra Merek

Hasil uji T menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel citra merek sebesar 4,548 dan nilai t-tabel sebesar 2,011. Berdasarkan hal tersebut, nilai t-hitung lebih besar dari t- tabel, $4,548 > 2,011$ dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Jadi, citra merek berpengaruh positif secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

b. Harga

Hasil uji T menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel harga sebesar 2,701 dan nilai t- tabel sebesar 2,011. Berdasarkan hal tersebut, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, $2,701 > 2,011$ dan nilai probabilitas sebesar $0,010 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 tidak diterima. Jadi, harga berpengaruh positif secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.

Jadi, berdasarkan hasil uji T pada tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan harga berpengaruh positif secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Skincare Y.O.U kosmetik di Toko Ramadhani Sudiang kota Makassar

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	103.715	2	51.858	67.025	.000
	Residual	36.365	47	.774		
	Total	140.080	49			

Sumber: Olah data primer, 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji F menyatakan bahwa nilai F-hitung sebesar 67.025 dan nilai F-tabel sebesar 3,191. Berdasarkan hal tersebut, nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel, $67.025 > 3,191$ dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, citra merek dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)
 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.860 ^a	.740	.729	.87961	1.862

Sumber: Olah data primer, 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai korelasi sebesar $R=0,740$ yang berarti bahwa citra merek (X_1) dan harga (X_2) memiliki pengaruh sebesar 74% terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan sisanya 26% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis variabel citra merek di atas, menunjukkan bahwa ada hasil uji analisis regresi citra merek, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $4,548 > 2,011$, nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu $67.025 > 3,191$, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan Konsumen Skincare Y.O.U kosmetik di Kota Makassar.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Tjiptono (2005:49) dalam (Dedhy Pradana, 2017) yang menyatakan bahwa citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. hal ini dapat dilihat dari kepercayaan masyarakat yang telah membeli Skincare Y.O.U kosmetik, karena konsumen sudah percaya dan yakin pada merek tersebut maka konsumen terus mengambil keputusan pembelian yang berulang.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghina Atikah (2017)

“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Bedak Pixy di Kota Padang”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis variabel harga di atas, menunjukkan bahwa pada hasil uji analisis regresi harga, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $2,701 > 2,011$, nilai signifikan sebesar $0,010 < 0,05$, dan nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu $67.025 > 3,191$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan Konsumen Skincare Y.O.U kosmetik di Kota Makassar.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghina Atikah (2017) “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Bedak Pixy di Kota Padang” Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapa Agustina Shinta (2011:102) yang menyatakan bahwa harga merupakan suatu nilai dalam bentuk rupiah yang berfungsi sebagai alat pertukaran atau transaksi, sejumlah uang yang dibayar oleh konsumen agar dapat memperoleh suatu produk.

KESIMPULAN

1. Citra merek dan harga berpengaruh positif secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Skincare Y.O.U kosmetik di Kota Makassar.
2. Citra merek dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Skincare Y.O.U kosmetik di Kota Makassar.
3. Variabel citra merek memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen Skincare Y.O.U kosmetik di Kota Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

Affifudin. 2013. Dasar-dasar Manajemen. Bandung: ALFA BETA.

Andreani Fransisca, Tan Lucy Tajiani and Ruth Natalia Made Puspitasari 2012. The Impact of Brand Image, Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediator in Mcdonald's. Journal, Manajemen dan Kewirausahaan. Vol 14, No 1.

Buchari,Alma, 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Detha Misgi Pratiwi dan Davi P.E Saerang. 2015. The influence of brand image, brand trust and customer satisfaction on brand loyalty (case of Samsung smartphone), Journal, Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University.

Halim Peter et al. 2014. The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province). Journal of business and Management. Vol 6, No 29.

Hasnah Rimiyati dan Catur Widodo. 2014. Pengaruh citra merek, kualitas produk,

kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen merek Samsung galaxy series (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta), Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 5, No 2.

Ikanita Novirina Sulistiyari. 2012. Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk oriflamme (Studi kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang), Journal of Management. Vol 1, No 1.

Indah Siti Mahmudah dan Monika Tiarawati. 2013. Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pond's flawless white, Jurnal Ilmu Manajemen. Vol 1, No 3. 177.

Juanim. 2004. Analisis Jalur dalam Riset Pemasaran, Bandung : Universitas Pasundan
Kotler and Armstrong. 2010. "Principles of Marketing" Edisi 13 p.250 Kotler and Keller. 2012. "Marketing Management." Edisi 14. Global Edition.

Kotler, Philip. 2012. Buku Marketing Management. P.47 Kotler Philip, dan Gery Amstrong. 2012. Principles Of Marketing, Global Edition,

Kotler, Philip and Lane Keller, 2010, Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Bob Sabran, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta : Erlangga.

Nilia Kasuma Dewi, SE. 2012. Pengaruh iklan, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan Vaseline hand and body lotion di Kota Padang. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol 3, No 2.