



## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK WARDAH DI MARKETPLACE SHOPEE**

**Ikrimah Yana Febriani, Novian Ekawaty**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,

Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini yaitu: (1) untuk mengetahui hubungan atau korelasi antara Kualitas Produk dan Citra Merek; (2) mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dan simultan. Kajian ini menerapkan metode Kuantitatif dengan teknik analisis jalur. Sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin yang diambil dari populasi penelitian yaitu followers Wardah Official di Marketplace Shopee. Hasil dari pengujian menggunakan SPSS untuk menunjukkan korelasi  $t$  hitung  $30,221 > t$  tabel  $1,965$ . Hasil dari pengolahan data parsial dari Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), mendapatkan hasil  $t$  hitung  $9,209 > t$  tabel  $1,965$ . Hasil dari pengolahan data parsial dari Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ), diperoleh hasil  $t$  hitung  $7,014 > t$  tabel  $1,965$  dan nilai  $F$  hitung  $238.354 > f$  tabel  $3,018$ . Kesimpulannya ditemukan korelasi kuat pada Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ). Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

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

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dibidang teknologi dapat menyebabkan terjadinya perubahan perdagangan dan industri. Perkembangan teknologi ini mempermudah pekerjaan dan merubah gaya hidup masyarakat seperti dalam berkomunikasi, belajar dan belanja kebutuhan sehari-hari yang dapat dilakukan hanya dengan sebuah *smartphone*. Perkembangan teknologi berdampak pada perkembangan jenis usaha *online*. Meningkatnya usaha yang dilakukan secara *online*, menimbulkan ketatnya persaingan para pelaku usaha. Para pelaku usaha harus memiliki keunggulan tersendiri agar tidak kalah saing dengan usaha kompetitor. Menurut Pham et al (2018) dalam (Purnapardi dan Indarwati 2022) banyak keuntungan dari belanja *online*, termasuk transaksi yang dapat diselesaikan kapan saja dan di mana saja, dilakukan tanpa tatap muka, pilihan barang lebih banyak, dapat menemukan informasi dari produk dan dapat lebih mudah membandingkan harga antara distributor yang berbeda.

Wadah untuk melakukan belanja kebutuhan sehari-hari masyarakat secara *online* disebut dengan *Marketplace*. Akan tetapi tidak semua *Marketplace* menjamin lengkapnya kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, masyarakat harus memilih *Marketplace* yang tepat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Shopee menjadi bisnis *online* yang sering diakses karena Shopee tidak jarang memberikan diskon besar-besaran, *cashback* dan harga lebih murah dengan barang yang lebih variatif. Shopee menjual banyak produk seperti alat elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, mainan, alat tulis, produk kecantikan dan lain sebagainya. Lipstik merupakan produk kecantikan yang paling banyak terjual di *Marketplace* Shopee dan Tokopedia, karena lipstik mudah digunakan dari produk kecantikan lainnya. Konsumen saat melakukan Keputusan Pembelian

lipstik di *Marketplace* dapat memilih dari keanekaragaman bentuk kemasan, daya tahan, varian warna dan tipe. Masing-masing memiliki keunggulan tersendiri yang membuat tampilan muka tidak terlihat pucat.

**Tabel 1 Top Brand Index Lipstik 2018-2022**

BRAND	2018	2019	2020	2021	2022
Wardah	36.2%	33.4%	33.5%	31.9%	27.2%
Revlon	10.7%	9.2%	8.8%	7.5%	8.5%
Viva	7.6%	4.5%	4.1%	3.3%	2.4%
Mirabella	7.5%	-	-	-	-
Sariayu	7.2%	-	-	-	-
Maybelline	-	7.7%	6.1%	11.6%	15.8%
Pixy	-	6.0%	5.4%	5.6%	2.8%

Sumber: Top Brand Index (2022)

Tabel 1 memperlihatkan bahwa Lipstik merek Wardah dapat bertahan dalam persaingan di Industri yang semakin ketat. Hal ini dapat dibuktikan dengan fakta yang ada, bahwa kosmetik Lipstik merek Wardah selalu berada di posisi pertama.

Menurut (Marpaung et al. 2021) Kualitas Produk sangat diperhatikan oleh konsumen untuk menentukan keputusan dari pembeliannya. Sebagian konsumen lebih memilih harga yang lebih tinggi tetapi produknya bagus daripada harga yang murah dengan Kualitas Produk buruk. Selain faktor Kualitas Produk, Citra Merek juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Demi mempertahankan Citra Merek produk yang dimiliki, perusahaan yang bergerak dibidang usaha kosmetik berlomba-lomba meningkatkan Kualitas untuk memenuhi tuntutan permintaan konsumen akan sebuah produk yang berkualitas. Maka dari itu, berdasarkan fenomena diatas peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di *Marketplace* Shopee.

## LANDASAN TEORI

### Kualitas Produk

Kualitas Produk menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Purnapardi dan Indarwati 2022) yaitu kemampuan barang untuk memberikan kinerja atau hasil yang sejalan bahkan lebih dari yang diharapkan konsumen.

Dimensi Kualitas Produk Menurut Kotler dalam (Indrasari 2019) yaitu:

1. Kinerja Produk,
2. Daya Tahan Produk,
3. Kesesuaian Spesifikasi,
4. Fitur,
5. Reliabilitas,
6. Estetika Produk, dan
7. Kesan Kualitas.

### Citra Merek

Citra Merek menurut (Rizki dan Prabowo 2022) adalah pemahaman dan kepercayaan pembeli kepada merek. Jika tanggapan masyarakat baik terhadap citra suatu perusahaan, maka Citra Merek perusahaan tersebut akan selalu dianggap baik untuk masa yang akan datang.

Dimensi Citra Merek menurut Shimp (2003:10) dalam (Daga 2017) yaitu:

1. Atribut,
2. Manfaat, dan
3. Evaluasi Sikap Diri.

### Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut (Marpaung et al. 2021) merupakan suatu hasil dari pemikiran konsumen untuk membeli sebuah produk yang sesuai dengan selera konsumen.

Dimensi dari Keputusan Pembelian menurut (Anggraini, Rachma, dan Rizal 2019) yaitu:

1. Pilihan Produk,
2. Pilihan Merek,
3. Pilihan Penyalur,
4. Jumlah Pembelian,
5. Waktu Pembelian, dan
6. Metode Pembayaran.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif Menurut (Abdullah 2015) merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengkaji satu atau lebih suatu variabel tanpa menghubungkan atau membuat perbandingan antar variabel. Metode verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kebenaran dari suatu pengujian hipotesis sehingga mendapatkan hasil yang menunjukkan hipotesis tersebut ditolak atau diterima. Pendekatan pada penelitian ini yaitu kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut (Abdullah 2015) adalah penelitian yang menggunakan data (angka). Ciri dari data kuantitatif adalah dapat dilakukan operasi matematika, dan tidak ada kategorisasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r Hitung	r Kritis	Kriteria
Kualitas Produk	0,835	0,600	Reliabel
Citra Merek	0,823	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,853	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022.

Hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa pada variabel Kualitas Produk sebesar 0,835, variabel Citra Merek sebesar 0,823, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,853. Dengan nilai *Cronbach's Alpha Reliability* dari masing-masing variable lebih besar dari 0,600 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel masuk kedalam kriteria reliabel.

### Hasil Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.04751851
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.024
	Negative	-.038
Test Statistic		.038
Asymp. Sig. (2-tailed)		.164 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022.**

Dilihat dari tabel 3 diatas menunjukkan bahwa signifikan (0,164) lebih dari 0,05 maka data pada penelitian ini berdistribusi normal.

**Hasil Korelasi Antara X1 dan X2**

**Tabel 4 Korelasi Antara Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2)**

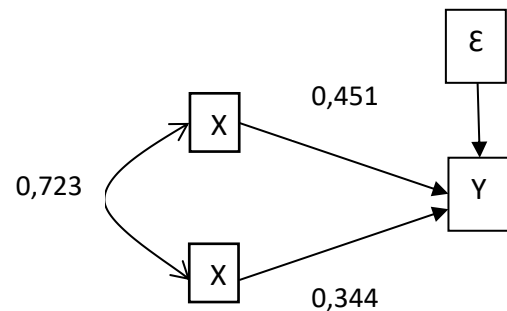
Correlations		
	Kualitas Produk	Citra Merek
Kualitas Produk	1	.723**
		Sig. (2-tailed)
		.000
		N
	400	400
Citra Merek	.723**	1
		Sig. (2-tailed)
		.000
		N
	400	400

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022.**

Berdasarkan tabel 4 diatas, diperoleh hasil dari koefisien korelasi antar variabel independen dengan nilai sebesar 0,723 atau 72,3 %, maka interpretasi dari koefisien korelasi menyatakan bahwa korelasi antara Kualitas Produk dan Citra Merek berada pada interval 0,60-0,799 yang dalam kategori Kuat.

**Koefisien Jalur Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**



**Gambar 1 Koefisien Jalur Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan gambar 1 bahwa korelasi antara variabel independen sebesar 0,723 serta besarnya koefisien jalur variabel Kualitas Produk (X1) 0,451 lebih besar dari variabel Citra Merek (X2) yaitu 0,344, artinya bahwa Kualitas Produk (X1) lebih berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Hasil Koefisien Determinasi (r<sup>2</sup>)**

**Tabel 5 Koefisien Determinasi (r<sup>2</sup>) Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 <sup>a</sup>	.546	.543	4031.65883

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

**Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022.**

Tabel 5 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (r<sup>2</sup>) sebesar 0.546 atau sebesar 55%. Yang memiliki arti bahwa tinggi atau rendahnya Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2). Adapun pengaruh dari variabel lain sebesar 1 - 0,546 = 0.454 atau 45% yang memiliki pengaruh dari variabel lain yang tidak di teliti pada penelitian ini.

**Hasil Uji t**

**Tabel 6 Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8726.848	1231.232		7.088	.000
Kualitas Produk	.459	.050	.451	9.209	.000
Citra Merek	.362	.052	.344	7.014	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
**Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022.**

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai sig 0.000 < 0.05 dan pada variabel Kualitas Produk mendapatkan hasil t hitung 5.940 > t tabel 1.660 maka Ho ditolak. Demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan pada variabel t hitung 7,014 > t tabel 1.660 maka Ho ditolak. Demikian dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Hasil Uji F**

**Tabel 7 Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regresion	7748541686.294	2	3874270843.147	238.354	.000 <sup>b</sup>
Residual	6452946337.104	39	16254272.889		
Total	14201488023.397	39			

a. Dependent Variable: Total\_Y  
 b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1  
**Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2022.**

Berdasarkan Tabel 7 diatas menunjukkan nilai Sig. 0.000 < 0.05 dan f Hitung 238.354 > f Tabel 3,018, maka Ho ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek

(X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**SIMPULAN**

Setelah dilakukannya pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan adanya korelasi yang kuat antara Kualitas Produk dan Citra merek. Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh secara parsial dan juga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, namun Kualitas Produk lebih banyak memberikan kontribusi secara parsial dibandingkan variabel Citra merek. Artinya, semakin tinggi Kualitas Produk dan Citra Merek, semakin tinggi pula Keputusan Pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdullah, Ma'ruf. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo. Aswaja Pressindo.

Anggraini, Novia Eka, N. Rachma, dan Mohammad Rizal. 2019. "Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019 pengguna Smartphone Samsung)," 126-38.

Daga, Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*.

Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Vol. 59. Surabaya.

Marpaung, Fenny Krisna, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira, dan Silvia Aloyna. 2021. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe." *Jurnal Manajemen* 7 (1): 1-16. <http://ejournal.lmiimedan.net>.

Purnapardi, Magfirah Safitri, dan Tias Andarini Indarwati. 2022. "Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce." *Jurnal Ilmu Manajemen* 10 (1): 136-47. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>.

Rizki, Putiari Alaina, dan Budi Prabowo. 2022. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas

***Ikrimah Yana Febriani, Novian Ekawaty***

*Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....(Hal 3996-4001)*

Produk Indomie melalui Kepuasan Konsumen  
sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas  
Pelanggan” 4 (5): 1548-57.  
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.1023>.