

## Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian *Implora Urban Lip Cream Matte* di Toko *Paris Cosmetics* Cikampek-Karawang

Melani · Marhumi · Tresna Wulandari

Accepted: 05 Mei 2024 / Published online: 03 Juni 2024

### Abstrak

**Tujuan:** Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui gambaran pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *Implora Urban Lipcream Matte* di Toko *Paris Cosmetics* Cikampek-Karawang secara parsial dan simultan.

**Metodologi/Pendekatan:** Adapun metode penelitian ini adalah kuantitatif serta pendekatan survei, deskriptif, dan verifikatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Pengolahan data dilakukan dengan uji instrumen data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan *software* SPSS versi 23.0 dan *microsoft excel* 2021.

**Hasil:** Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 45,8% (sedang), pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 17% (sangat rendah), pengaruh kualitas produk dan citra merek *Implora Urban Lip Cream Matte* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Toko *Paris Cosmetics* Cikampek-Karawang sebesar 62,8% (kuat), sedangkan sisanya 37,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Implikasi Praktis:** Penelitian ini memberikan rujukan bagi perusahaan dalam membuat kebijakan mengenai kualitas dan citra produk.

**Kebaruan:** Penelitian ini memberikan referensi baru dalam bidang pemasaran.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk; Citra Merek; Keputusan Pembelian

---

Komunikasi dilakukan oleh Tresna Wulandari

---

✉ Melani

[melanithn8@gmail.com](mailto:melanithn8@gmail.com)

Program Studi Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri, Purwakarta, Indonesia  
Marhumi

[marhumi@stieb-perdanamandiri.ac.id](mailto:marhumi@stieb-perdanamandiri.ac.id)

Program Studi Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri, Purwakarta, Indonesia  
Tresna Wulandari

[tresna.wulandari@gmail.com](mailto:tresna.wulandari@gmail.com)

Program Studi Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri, Purwakarta, Indonesia

## Pendahuluan

Industri kosmetik dan kecantikan berperan sebagai segmen unggulan dan pasar yang menjanjikan di masa depan. Kabarnya, Indonesia menjadi salah satu pasar produk kosmetik dan perawatan kecantikan yang pertumbuhannya paling pesat. Meskipun pasar kosmetik sempat turun pada kuartal I dan II tahun 2020 karena seiring pandemi COVID-19 yang mulai mereda, tren industri kosmetik lokal Indonesia kini mulai mengalami pertumbuhan di kuartal pertama tahun 2022.

Dikutip dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetika dari tahun 2021 yang lalu sudah mulai tumbuh sebesar 9,61%. Badan Penelitian Obat dan Makanan (BPOM) menganalisis beberapa perusahaan kosmetik mengalami kenaikan 20,6% dari 819 industri menjadi 913 industri yang didominasi UKM hingga Juli 2022 sebanyak 83% (Febrinastris, 2022).

Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo), Rudiantara, mengungkapkan, Indonesia bisa menjadikan bisnis *beauty tech* sebagai pasar potensial, mengingat ditengah peningkatan industri kosmetik juga mengandalkan namanya digitalisasi untuk menekan pandemi. Banyak produk-produk lokal lain hadir saling berinovasi menciptakan tren kecantikan pola beli masyarakat sudah bergeser nyaman dengan sistem pembelian online. Namun, Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (PERKOSMI) terus memberikan dukungan pada pelaku industri kosmetik terutama sektor UMKM dengan berbagai pelatihan protokol kesehatan, tren kecantikan dan penggunaan digitalisasi *e-commerce* (Rupidara, 2022).

Salah satu kosmetik yang menjadi incaran para pelaku usaha saat ini adalah kosmetik bibir, kebutuhan utama para wanita yang kembali hadir. Salah satunya *lip cream* atau liquid lipstick yang merupakan produk pewarna bibir versi kental dari lipstick. *Lip cream* ini memiliki hasil *matte* di bibir, materialnya awet menempel di bibir dan warnanya cukup pekat menutupi warna bibir secara keseluruhan. Data *top brand lip cream* lokal di *e-commerce Shopee* dan Tokopedia disajikan dalam Tabel 1.

Implora sendiri adalah brand kosmetik asal Sidoarjo, Jawa Timur yang berkembang pesat saat ini. Perusahaan bernama CV Mandiri Priskila Utama ini awalnya memulai bisnis parfum, lalu menyadari industri kecantikan terus berkembang membuat perusahaan tersebut mulai berinovasi memproduksi dan memasarkan produk kecantikan lainnya. Pada tahun 2017, perusahaan tersebut berubah nama menjadi PT. Implora Sukses Abadi (Lestari, 2021).

**Tabel 1** *Top Brand Lip Cream Lokal Terlaris Tahun 2022*

<b>Nama Kosmetik</b>	<b>%</b>
Implora	67,03
Wardah	18,95
Madame Gie	3,86
Make Over	3,63
Emina	1,35
Pixy	0,70
WCKD	0,36
Mizzu Cosmetics	0,07
Mineral Botanica	0,04
Rabbit Habit	0,01

Masyarakat Kota Karawang khususnya wilayah Cikampek ini merupakan kota industri dan padat penduduk, menjadikan daerah tersebut sebagai minat dan potensi bisnis kosmetik tetap tumbuh meskipun pandemi melanda Indonesia. Rata-rata banyaknya toko kosmetik menunjukkan persaingan bisnis yang sangat ketat, dimana konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dalam keputusan pembelian dikarenakan banyaknya toko kosmetik di wilayah Cikampek. Tabel 2 menyajikan data penjualan produk *Implora Urban Lip Cream Matte* di Toko *Paris Cosmetics* Cikampek Karawang.

**Tabel 2** Volume Penjualan Kosmetik Bibir *Implora Urban Lip Cream Matte* Tahun 2018 s.d 2022

<b>Bulan</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Januari	5	10	4	6	5
Februari	7	14	6	8	7
Maret	14	16	10	7	9
April	16	12	13	13	15
Mei	19	21	9	15	12
Juni	24	25	10	10	8
Juli	14	21	9	9	10
Agustus	17	13	11	10	9
September	18	11	13	11	10
Oktober	13	14	12	9	11
November	15	13	11	8	8
Desember	17	15	15	11	6
Total	179	185	123	117	110

Volume penjualan kosmetik bibir *Implora Urban Lip Cream Matte* di Toko *Paris Cosmetics* Cikampek Karawang selama lima tahun ini mulai dari tahun 2018

hingga 2022 cenderung menurun, terlihat dari penurunan dimulai dari tahun 2020 hingga kini yang tidak bisa melebihi target terbanyak pada tahun 2019 silam.

Penulis menduga selain pandemi covid yang membuat semua kegiatan dihentikan cukup lama. Penulis juga menduga beralihnya ke era digitalisasi membuat para pelaku usaha yang kurang mengikuti zaman sulit bersaing. Ditambah banyaknya *brand* baru membuat *brand* lama terlupakan. Faktor internal seperti kualitas produk dan citra merek dari pengalaman negatif pemakaian produk hingga merek dikenal masyarakat luas masih kurang mungkin bisa menjadi pemicunya. Faktor eksternal lainnya seperti pelanggaran perubahan kandungan produk dan pemalsuan merek yang dilakukan para pelaku usaha dalam menyediakan dan mengedarkan produk kosmetik secara *online* maupun *offline*.

Dengan ini penulis melakukan studi pendahuluan untuk memastikan permasalahan secara langsung mengedarkan hasil studi pendahuluan tersebut menggunakan kuisioner selama bulan November 2022 kepada 30 responden konsumen di Toko *Paris Cosmetics* Cikampek-Karawang. Hasil penelitian pendahuluan disajikan dalam Tabel 3.

**Tabel 3** Hasil Penelitian Pendahuluan

<b>Pertanyaan</b>	<b>Puas</b>	<b>Tidak Puas</b>	<b>Total</b>
Apa Anda puas terhadap produk <i>Lipcream Implora</i> ?	12	18	30
Apa Anda puas terhadap harga produk <i>Lipcream Implora</i> Toko <i>Paris Cosmetic</i> ?	28	2	30
Apa Anda puas terhadap lokasi distribusi produk Toko <i>Paris Cosmetic</i> ?	30	0	30
Apa Anda puas terhadap sarana promosi produk?	26	4	30
Apa Anda puas terhadap pelayanan Toko <i>Paris Cosmetic</i> ?	30	0	30
Apa Anda puas terhadap fasilitas fisik Toko <i>Paris Cosmetic</i> ?	26	4	30
Apa Anda puas terhadap pelayanan karyawan Toko <i>Paris Cosmetic</i> ?	30	0	30
Apa Anda puas terhadap kinerja penjualan para tenaga penjual/karyawan di Toko <i>Paris Cosmetic</i> ?	28	2	30
Apa Anda puas terhadap merek produk <i>Lipcream Implora</i> ?	5	25	30

**Tabel 3** Hasil Penelitian Pendahuluan (Lanjutan)

Bulan	Puas	Tidak Puas	Total
Apa Anda puas terhadap upaya Toko <i>Paris Cosmetic</i> memelihara hubungan pelanggan?	29	1	30

Terkait hasil studi pendahuluan di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen *Implora Urban Lip Cream Matte* terkesan merasa tidak puas terhadap kualitas produk dan juga citra merek produk *Implora Urban Lip Cream Matte* terhadap keputusan pembelian.

### Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2019) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dimensi kualitas produk menurut Indrasari (2019), meliputi: 1) Kinerja (*Performance*); 2) Daya Tahan (*Durability*); 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Comformance to specification*); 4) Fitur (*Features*); 5) Reliabilitas (*Reliability*); 6) Estetika (*Aesthetics*); dan 6) Kesan Kualitas (*Perceived Quality*).

Teori akuntansi positif dikembangkan untuk menjelaskan kebijakan dan praktik akuntansi perusahaan (Setijaningsih, 2012). Teori akuntansi positif dapat membantu manajer memilih kebijakan apa yang akan terjadi di masa depan. Perusahaan harus menetapkan standar akuntansi dan praktik yang tepat untuk membuat laporan keuangan.

### Citra Merek

Menurut Daga (2017) citra merek adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan dibeli. Dimensi citra merek menurut Indrasari (2019), meliputi: 1) Pengenalan (*Recognition*); 2) Reputasi (*Reputation*); 3) Daya tarik (*Affinity*), dan 4) Kesetiaan (*Loyalty*).

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2019), keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2019), Indrasari (2019), Firmansyah (2018), meliputi: memilih, melakukan

pembelian, membeli, melakukan keputusan pembelian produk/merek yang paling disukai.

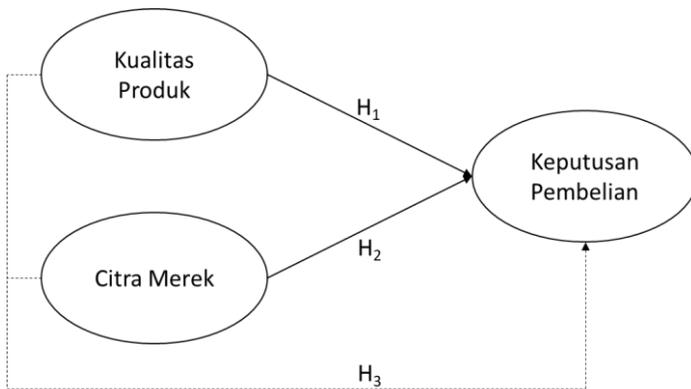
Berdasarkan tinjauan literatur yang dilakukan, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>:** Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan konsumen dalam Pembelian *Implora Urban Lip Cream Matte* di Toko *Paris Cosmetics* Cikampek-Karawang.

**H<sub>2</sub>:** Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan konsumen dalam Pembelian *Implora Urban Lip Cream Matte* di Toko *Paris Cosmetics* Cikampek-Karawang.

**H<sub>3</sub>:** Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan konsumen dalam Pembelian *Implora Urban Lip Cream Matte* di Toko *Paris Cosmetics* Cikampek-Karawang.

Berdasarkan kerangka teori dan hipotesis dapat dirumuskan model penelitian seperti pada Gambar 1.



**Gambar 1** Model Penelitian

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner. Subjek

penelitian ini adalah konsumen Toko Paris Cosmetics Cikampek Karawang. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Objek dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian *Implora Urban Lip Cream Matte* pada konsumen Toko *Paris Cosmetics* Cikampek ( $Y$ ). Data yang telah diambil dilakukan pengujian menggunakan bantuan *software* SPSS. Pengujian tersebut meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai *alpha* 5% dari *degree of freedom* ( $df$ )=  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator valid.

**Tabel 4** Hasil Uji Validitas

Indikator	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,674	0,2006	Valid
X1.2	0,758	0,2006	Valid
X1.3	0,732	0,2006	Valid
X1.4	0,735	0,2006	Valid
X1.5	0,712	0,2006	Valid
X1.6	0,805	0,2006	Valid
X1.7	0,765	0,2006	Valid
X1.8	0,742	0,2006	Valid
X1.9	0,703	0,2006	Valid
X1.10	0,676	0,2006	Valid
X1.11	0,794	0,2006	Valid
X1.12	0,547	0,2006	Valid
X1.13	0,521	0,2006	Valid
X1.14	0,532	0,2006	Valid
X1.15	0,771	0,2006	Valid
X1.16	0,706	0,2006	Valid

**Tabel 4** Hasil Uji Validitas (Lanjutan)

<b>Indikator</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0,634	0,2006	Valid
X2.2	0,661	0,2006	Valid
X2.3	0,716	0,2006	Valid
X2.4	0,732	0,2006	Valid
X2.5	0,655	0,2006	Valid
X2.6	0,513	0,2006	Valid
X2.7	0,695	0,2006	Valid
X2.8	0,372	0,2006	Valid
Y1	0,747	0,2006	Valid
Y2	0,756	0,2006	Valid
Y3	0,599	0,2006	Valid
Y4	0,659	0,2006	Valid
Y5	0,454	0,2006	Valid
Y6	0,652	0,2006	Valid
Y7	0,740	0,2006	Valid
Y8	0,594	0,2006	Valid
Y9	0,554	0,2006	Valid
Y10	0,708	0,2006	Valid
Y11	0,571	0,2006	Valid

Catatan: X1 = Kualitas Produk; X2 = Citra Merek; Y = Keputusan Pembelian.

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 5 menunjukkan bahwa semua item dalam penelitian ini reliabel.

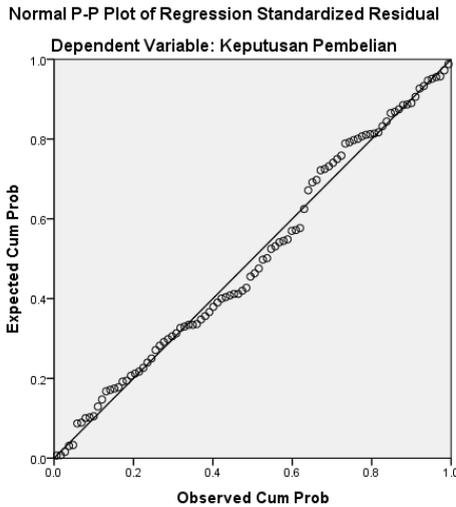
**Tabel 5** Hasil Uji Reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Rule of Thumb</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Produk	0,926	0,7	Reliabel
Citra Merek	0,784	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,858	0,7	Reliabel

### Uji Normalitas

Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Berdasarkan Gambar 2 grafik *Normal P-P Plot*, terlihat bahwa sebaran data mendekati garis

normal, berarti data tersebut memiliki tingkat penyimpangan yang kecil dari kelinieran garis normal.



**Gambar 2** Grafik Normal P-P Plot

Hasil perhitungan uji normalitas pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai *Sig.*  $0,051 > 0,05$ , maka data variabel kualitas produk berdistribusi normal. Variabel citra merek nilai *sig.*  $0,134 > 0,05$ , maka data variabel citra merek berdistribusi normal. Sedangkan variabel keputusan pembelian nilai *Sig.*  $0,200 > 0,05$ , maka data variabel keputusan pembelian berdistribusi normal. Hal ini konsisten dengan dengan hasil uji *Normal P-P Plot*.

**Tabel 6** Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Sig.</i> Hitung	<i>Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,051	0,05	Berdistribusi Normal
Citra Merek	0,134	0,05	Berdistribusi Normal
Keputusan Pembelian	0,200	0,05	Berdistribusi Normal

### Uji Linearitas

Berdasarkan Tabel 7, variabel keputusan pembelian terhadap kualitas produk diperoleh hasil nilai probabilitas  $0,05$  lebih kecil dari nilai *Sig.* ( $0,05 < 0,140$ ), berarti model regresi linier. Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian terhadap citra merek diperoleh hasil nilai probabilitas  $0,05$  lebih kecil dari nilai *Sig.* ( $0,05 < 0,544$ ), berarti model regresi linier.

**Tabel 7** Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig.Hitung	Alpha
Keputusan Pembelian → Kualitas Produk	0,140	0,05
Keputusan Pembelian → Citra Merek	0,544	0,05

**Uji Multikolinearitas**

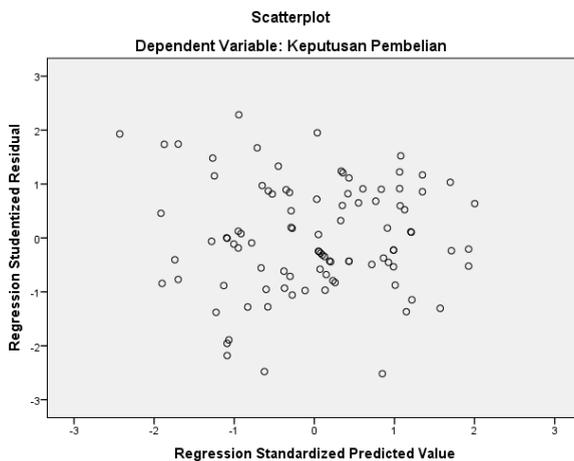
Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Citra Merek menunjukkan nilai *tolerance* 0,645 > 0,10 dan nilai VIF 1,550 < 10 sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas pada kedua variabel penelitian ini.

**Tabel 8** Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Ket
Kualitas Produk	0,645	1,550	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Citra Merek	0,645	1,550	Tidak Terjadi Multikolinearitas

**Uji Heteroskedastisitas**

Gambar 3 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas grafik *scatterplot*. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen Kualitas Produk dan Citra Merek.



**Gambar 3** Grafik *Scatterplot*

## Uji Autokorelasi

Berdasarkan Tabel 9, nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,048, jika dibandingkan dengan jumlah sampel  $n=96$  dan jumlah variabel bebas  $k=2$  diperoleh nilai tabel  $d_l$  sebesar 1,625 dan  $d_u$  sebesar 1,710. Dilihat dari kaidah keputusan jika nilai  $d_u < d < 4-d_u$ , maka data tidak terdapat autokorelasi positif atau negatif. Dari hasil perhitungan yang di dapat  $1,710 < 2,048 < 2,289$ . Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala autokorelasi.

**Tabel 9** Hasil Uji Autokorelasi

Model	<i>Durbin-Watson</i>
1	2,048

## Analisis Korelasi Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS versi 23.0, diperoleh hasil analisis korelasi berganda pada Tabel 10, dengan Tabel 11 sebagai panduan untuk menentukan tingkat hubungan.

**Tabel 10** Hasil Analisis Korelasi Berganda

Variabel	<i>Pearson Correlation</i>
Citra Merek	0,629
Kualitas Produk	0,762

Catatan: Korelasi Berganda Simultan = Koefisien determinasi (R)

Berdasarkan Tabel 10 diketahui nilai  $r_{hitung}$  untuk hubungan Kualitas Produk ( $X_1$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,762. Jika dikonfirmasi dengan Tabel 11 interpretasi koefisien korelasi, maka dapat disimpulkan hubungan korelasi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian termasuk pada interval keempat yaitu kuat. Nilai  $r_{hitung}$  untuk hubungan Citra Merek ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,629. Jika dikonfirmasi dengan Tabel 11 interpretasi koefisien korelasi, maka dapat disimpulkan hubungan korelasi variabel citra merek terhadap keputusan pembelian termasuk pada interval keempat yaitu kuat. Selanjutnya, Tabel 13 menunjukkan menunjukkan analisis korelasi berganda (simultan) nilai R sebesar 0,792. Jika dikonfirmasi dengan Tabel 11 interpretasi koefisien korelasi, maka dapat disimpulkan hubungan korelasi variable kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian termasuk pada interval keempat yaitu kuat.

**Tabel 11** Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2021)

### Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS versi 23.0, diperoleh hasil analisis regresi linear berganda ditunjukkan pada Tabel 12.

**Tabel 12** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
			(Constant)		
Kualitas Produk	0,291	0,038	0,601	7,633	0,000
Citra Merek	0,320	0,093	0,270	3,430	0,001

Berdasarkan Tabel 12, dapat diuraikan persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 17,497 + 0,291X_1 + 0,320X_2$$

Hasil uji hipotesis yang di analisis dalam uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 17,497. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) sebesar 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian adalah 17,497 poin. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) memiliki nilai positif sebesar 0,291 poin. Hal ini menunjukkan jika kualitas produk mengalami kenaikan 1 poin maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,291 poin ( $Y = 17,497 + 0,291(1) + 0,320(0) = 17,788$ ) dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Selanjutnya, nilai koefisien regresi untuk variabel Citra Merek ( $X_2$ ) memiliki nilai positif sebesar 0,320. Nilai tersebut menunjukkan jika citra merek mengalami kenaikan 1 poin maka keputusan pembelian akan

naik sebesar 0,321 poin ( $Y = 17,497 + 0,291(0) + 0,320(1) = 17,817$ ) dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 13 menunjukkan hasil perhitungan koefisien determinasi. Nilai Adjusted R Square 0,620 menunjukkan bahwa kemampuan kualitas produk dan citra merek dalam menjelaskan variansi variabel keputusan pembelian sebesar 62%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

**Tabel 13** Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	Adjusted R Square
1	0,792	0,620

Selanjutnya, Tabel 14 menunjukkan sumbangan relatif masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Untuk dapat melihat sumbangan relatif (SE), dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$SE(X)\% = \text{Beta}_x \times \text{Koefisien Korelasi} \times 100\%$$

**Tabel 14** Hasil Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Beta	Koefisien Korelasi	SE
Kualitas Produk	0,601	0,762	0,458
Citra Merek	0,270	0,629	0,170

Berdasarkan Tabel 14, hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa nilai R = 0,792 dan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,620 artinya Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 62% oleh variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya ( $100\% - 62\% = 38\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Jika dikonfirmasi dengan tabel interpretasi koefisien korelasi, nilai R.square ini berada pada tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien regresi (*beta*)  $X_1 = 0,601$ , koefisien korelasi 0,762 dan sumbangan efektif (SE) sebesar 0,458, artinya SE variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) adalah sebesar 45,8% terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan memperhatikan variabel lainnya yang tidak diteliti. Jika dikonfirmasi dengan tabel interpretasi koefisien korelasi, nilai SE ( $X_1$ ) berada pada tingkat hubungan sedang. Selanjutnya, nilai koefisien regresi (*beta*)  $X_2 = 0,270$ , koefisien korelasi 0,629 dan SE sebesar 0,170, artinya SE variabel Citra Merek ( $X_2$ ) adalah sebesar 17% terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan memperhatikan variabel

lainnya yang tidak diteliti. Jika dikonfirmasi dengan tabel interpretasi koefisien korelasi, nilai SE ( $X_2$ ) berada pada tingkat hubungan sangat rendah.

### Uji Signifikan si Parsial (Uji T)

Berdasarkan Tabel 15, dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 7,633 > t_{tabel} 1,985$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  terdukung yang berarti secara parsial terdapat pengaruh signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya nilai signifikan untuk pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah  $0,001 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 3,430 > t_{tabel} 1,985$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  terdukung yang berarti secara parsial terdapat pengaruh signifikan pada citra merek terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 15** Hasil Uji Signifikan Parsial

Variabel	Beta	T	Sig.
Kualitas Produk	0,291	7,633	0,000
Citra Merek	0,320	3,430	0,001

### Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tabel 16 menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap Y sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f_{hitung} 78,424 > f_{tabel} 3,094$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  terdukung, yang berarti terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 16** Hasil Uji Signifikan Simultan

Model	F
1	78,424

## Pembahasan

### Gambaran Variabel Kualitas Produk

Gambaran kualitas produk pada studi ini yaitu tanggapan responden yang terdiri dari 96 konsumen Toko *Paris Cosmetics* Cikampek. Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dimensi kesan kualitas (*perceived quality*) adalah yang tertinggi, sedangkan dimensi terendahnya dimensi daya tahan (*durability*). Berdasarkan hasil perhitungan skor kriterium untuk

variabel  $X_1$  (kualitas produk) sebesar 5876, yang dimana berdasarkan perhitungan diatas termasuk kategori tinggi. Selain itu hasil perhitungan terhadap bagaimana keadaan kualitas produk yang diperoleh responden, didapat persentasesebesar 76,51%. Artinya adalah bahwa kualitas produk yang diperoleh responden telah memenuhi sebesar 76,51%.

### **Gambaran Variabel Citra Merek**

Gambaran citra merek pada studi ini yaitu tanggapan responden yang terdiri dari 96 konsumen Toko *Paris Cosmetics* Cikampek Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa dimensi pengenalan (*recognition*) adalah yang tertinggi, sedangkan dimensi terendahnya dimensi kesetiaan (*loyalty*). Berdasarkan hasil perhitungan skor kriterium untuk variabel  $X_2$  (Citra Merek) sebesar 2776, yang dimana berdasarkan perhitungan diatas termasuk kategori sedang. Selain itu hasil perhitungan terhadap bagaimana keadaan kualitas produk yang diperoleh responden, didapat persentase sebesar 72,29%. Artinya adalah bahwa kualitas produk yang diperoleh responden telah memenuhi sebesar 72,29%.

### **Gambaran Variabel Keputusan Pembelian**

Gambaran keputusan pembelian pada studi ini yaitu tanggapan responden yang terdiri dari 96 konsumen Toko *Paris Cosmetics* Cikampek. Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pada dimensi memilih, melakukan pembelian, membeli, melakukan keputusan pembelian produk / merek yang paling disukai skor tertingginya terdapat pada indikator “Saya membeli produk *Implora Urban Lip Cream Matte* di Toko *Paris Cosmetics* karena merek produknya mudah dikenal”, sedangkan skor terendahnya terdapat pada indikator “Saya memilih produk *Implora Urban Lip Cream Matte* di Toko *Paris Cosmetics* karena daya tahan produknya”. Berdasarkan hasil perhitungan skor kriterium untuk variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 4280, yang dimana berdasarkan perhitungan diatas termasuk kategori tinggi. Selain itu hasil perhitungan terhadap bagaimana keadaan keputusan pembelian yang diperoleh responden, didapat persentasesebesar 81,06%. Artinya adalah bahwa keputusan pembelian yang diperoleh responden telah memenuhi sebesar 81,06%.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari uji hipotesis dengan menggunakan analisi korelasi berganda untuk hubungan Kualitas Produk ( $X_1$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah

sebesar 0,762. Jika dikonfirmasi dengan Tabel 11 interpretasi koefisien korelasi, maka dapat disimpulkan hubungan korelasi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian termasuk pada interval keempat yaitu kuat. Hasil dari uji signifikan parsial (uji t) menunjukkan variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikan untuk sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 7,633 > t_{tabel} 1,985$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti secara parsial terdapat pengaruh signifikan pada Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, hasil dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) secara parsial diperoleh hasil sebesar 0,458 artinya sumbangan efektif (SE) pengaruh variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) adalah sebesar 45,8%.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis korelasi berganda untuk hubungan Citra Merek ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,629. Jika dikonfirmasi dengan Tabel 11 interpretasi koefisien korelasi, maka dapat disimpulkan hubungan korelasi variabel citra merek terhadap keputusan pembelian termasuk pada interval keempat yaitu kuat. Hasil dari uji signifikan parsial (uji t) menunjukkan variabel citra merek ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 3,430 > t_{tabel} 1,985$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima yang berarti secara parsial terdapat pengaruh signifikan pada Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, hasil dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) secara parsial diperoleh hasil sebesar 0,170 artinya sumbangan efektif (SE) pengaruh variabel Citra Merek ( $X_2$ ) adalah sebesar 17% terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis korelasi berganda hubungan Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai R sebesar 0,620. Jika dikonfirmasi dengan Tabel 11 interpretasi koefisien korelasi, maka dapat disimpulkan hubungan korelasi variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian termasuk pada interval keempat yaitu kuat. Hasil koefisien determinasi (*R Square*) (simultan) sebesar 0,620 artinya Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 62% oleh variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya ( $100\% - 62\% = 38\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Jika dikonfirmasi dengan tabel interpretasi koefisien korelasi nilai r, nilai *R square* ini berada pada tingkat hubungan yang kuat.

Hasil uji signifikan simultan (Uji-F) diperoleh nilai  $f_{hitung}$  sebesar (82,407 > 3,094) dimana nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$ . Hal ini menunjukkan  $H_3$  diterima, yang berarti secara simultan terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Maryani dkk. (2022) dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi Empiris pada Konsumen di Agen Ms Glow Magetan).

## Simpulan

Berdasarkan uraian teori, hasil pengolahan dan analisa data yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *Implora Urban Lip Cream Matte* Toko *Paris Cosmetics* Cikampek-Karawang terbukti berpengaruh signifikan. Lebih lanjut, penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa kualitas produk dan citra merek terbukti berpengaruh simultan signifikan terhadap keputusan pembelian *Implora Urban Lip Cream Matte* Toko *Paris Cosmetics* Cikampek-Karawang.

Penelitian ini berkontribusi pada penambahan literatur dalam bidang pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran dan proses produksi. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan sampel penelitian yang sempit. Hal ini menyebabkan hasil penelitian kurang objektif dan mendalam. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan *mixed methods* atau dengan metode kualitatif dengan memperluas lingkup penelitian.

## Daftar Pustaka

- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan (Edisi 1)*. Global Reasearch Consulting Institute.
- Febrinastri, F. (2022). Industri Kosmetik Meningkatkan 83% dan Didominasi UKM. *Suara.com*.  
<https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm>
- Firmansyah, A. (2018). *Sikap dan Pemasaran (Edisi 1)*. Deepublish.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (Edisi 1)*. Unitomo Press.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 (Edisi 12)*. Erlangga.
- Lestari, A. P. (2021). *Magnificent Most Wanted Beauty Brand – Implora: Kosmetik Harga Terjangkau dengan Kualitas Dunia*.  
<https://www.fimela.com/beauty/read/4707357/magnificent-most-wanted-beauty-brand-implora-kosmetik-harga-terjangkau-dengan-kualitas-dunia>
- Maryani, D., & Kurniawati, D. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi Empiris Pada Konsumen di Agen Ms Glow Magetan). *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen (SENAMA)*.  
<https://doi.org/10.52353/senama.v1i1.280>
- Rupidara, G.M.P. (2022). Peranan Industri Kosmetik dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi. *Kumparan*.  
<https://kumparan.com/gracerupidara7/peranan-industri-kosmetik-dalam-mendorong-pertumbuhan-ekonomi-1y0XfC0yU1L>
- Setijaningsih, H. T. (2012). Teori akuntansi positif dan Konsekuensi Ekonomi. *Jurnal Akuntansi*, 16(03), 427-438.
- Sugiyono. (2021). *Statistika untuk Penelitian (Edisi 31)*. Alfabeta.