

Brand Image, Quality Product, Price Marcks Venus Powder On Purchase Decision It's Impact Customer Satisfaction

Oleh :

Dewi Indah Kurniawati, Sampurno, Djoharsjah Mx.

Pasca Sarjana Universitas Pancasila, Jl. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan

dindahhkurniawati@gmail.com

ABSTRACT

Purchasing decisions are in the stage of the buyer decision-making process in which consumers evaluate two alternatives and choose one of them. Initial surveys conducted at Kimia Farma Pharmacies in Tangerang area found several reasons that the brand image, product quality and price of Marcks Venus powder influenced consumers decision to buy. This research objective are to examine the influence of brand image, product quality and price on consumer purchasing decisions Marcks Venus powder and it's impact on customer satisfaction. The sample in this study is that consumers who buy Marcks Venus powder at Kimia Farma pharmacies in Tangerang area amounted to eighty respondents, drawn through slovin method. The sampling technique is purposive sampling. The type of data used are primary data were collected through questionnaires. The result of questionnaire then will be analyzed by SPSS statistics, which are validity test, reliability test, and regression analysis. The results found that brand image, product quality and price are positive significantly influence consumer purchasing decisions with 34.156 F count > F table 2.16, t count 4.206; 3.535; 2,543 (brand image; product quality; price) > t table 1,665 and determination coefficient is 0.574. Purchase decision also positive significantly influence customer satisfaction with spearman correlation is 0.736.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, kosmetik sudah menjadi kebutuhan dasar dalam menjaga penampilan. tidak hanya digunakan oleh wanita dewasa tetapi juga oleh remaja. Pengguna kosmetik juga tidak terbatas pada kota-kota besar saja, tetapi sudah merambah ke pelosok pedesaan. Hal inilah yang menyebabkan kosmetik banyak dicari oleh wanita untuk menjaga kehalusan kulit dan mempercantik penampilan wajah agar tampak cerah dan merona.

Kenaikan pasar industri kosmetik di Indonesia dipengaruhi oleh pertumbuhan masyarakat yang jumlahnya mencapai 250 juta jiwa, menjadi pasar potensial bagi produk kosmetik nasional. Berdasarkan pengamatan Bizteka, pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun 2014 sebesar Rp. 12,8 triliun. Sepanjang periode 2010 sampai

dengan tahun 2015 pasar industri kosmetik nasional mengalami peningkatan namun

tidak signifikan dengan rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya.

Jenis kosmetik yang beredar dipasaran untuk memperindah kulit dan wajah beragam, salah satunya Marcks dan Marcks Venus dari PT. Kimia Farma Tbk. Bedak Marcks adalah produk warisan perusahaan Belanda, sebelum akhirnya diambil alih oleh pemerintahan Indonesia pada tahun 1971. Produk Marcks diputuskan untuk tetap dilestarikan oleh PT. Kimia Farma Tbk yang tetap konsisten di jalur farmasi dengan cara memproduksi bedak berkategori kosmetik untuk perawatan.

Bedak Marcks sudah beredar di pasaran selama puluhan tahun membuat kemasan bedak ini melekat dalam ingatan konsumen, mulai dari kemasan berwarna merah hingga kemasan terakhir yang memudahkan konsumen membawanya saat berpergian. Kemasan bedak Marcks yang tidak praktis membuat PT. Kimia Farma Tbk pada tahun 2004 memutuskan membuat produk baru yang tampilannya lebih modern dari bedak Marcks, secara komposisi tetap menggunakan komposisi bedak Marcks tetapi lebih disempurnakan lagi. Bedak Marcks Venus yang tampil dengan kemasan berwarna biru laut terlihat lebih mewah merupakan produk penyempurnaan dari bedak Marcks.

Top Brand didasarkan pada tiga variabel yaitu, kekuatan merek di benak konsumen, pangsa pasar (*market share*), dan kekuatan merek dalam mendorong konsumen membeli merek tersebut. Berdasarkan Hasil Top Brand Award pada tabel I.2, bedak Marcks berada dalam tiga besar top brand kategori bedak muka tabur pada tahun 2016 sebesar 12,1% dan mengalami penurunan pada tahun 2017 menjadi sebesar 11,8%.⁴ Bedak Marcks Venus tidak masuk ke dalam Top Brand Award kategori bedak muka padat dan

tabur pada tahun 2016 dan 2017 sehingga dapat disimpulkan bahwa bedak Marcks Venus belum memiliki kekuatan merek di benak konsumen, pangsa pasar dan kekuatan merek yang mendorong konsumen untuk membeli merek bedak Marcks Venus.

Citra merek mempengaruhi konsumen dalam memutuskan memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen melakukan evaluasi terhadap citra merek suatu produk yang telah dipilih konsumen melalui keputusan pembelian sehingga citra yang positif terhadap suatu merek menjadi dasar konsumen untuk melakukan pembelian dan dalam menciptakan kepuasan.

Konsumen yang memperoleh kepuasan cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat menghasilkan kepuasan konsumen adalah kualitas. Kualitas yang baik dari suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk tersebut sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan konsumen.

Harga juga menjelaskan kualitas suatu produk karena konsumen mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, hal ini terjadi pada konsumen wanita. Pada konsumen wanita lebih memperhatikan unsur harga dan kualitas produk. Kemampuan pengetahuan konsumen saat ini semakin berkembang sehingga konsumen akan tetap mempertimbangkan manfaat terbesar yang akan diterimanya dan bersedia membayar lebih banyak untuk kenyamanan, penampilan, keunggulan yang dirasakan

dari kualitas produk yang dibelinya. Dalam kasus normal, harga berhubungan terbalik yaitu semakin tinggi harga semakin rendah permintaan. Dalam kasus barang-barang bergengsi, harga mahal untuk mengindikasikan produk yang lebih baik sehingga semakin tinggi harga semakin tinggi permintaan. Jika harga lebih tinggi dari produk pesaing, tingkat permintaan mungkin turun. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian oleh perusahaan.

Permasalahan Penelitian

Aktivitas padat yang dilakukan oleh wanita dipertanian, polusi udara yang tinggi, dan cuaca yang tidak menentu mendorong para wanita di kota besar seperti pada pinggiran kota Jakarta untuk lebih serius melakukan proteksi pada dirinya, termasuk wajahnya. Para wanita melakukan perawatan kulit dan wajah agar terhindar dari debu polusi udara dan cuaca panas yang ekstrim agar tidak mengganggu kebersihan dan kesehatan kulit serta wajahnya. Hal ini dilakukan pula di pinggiran kota Jakarta seperti di Tangerang.

PT. Kimia Farma Tbk sebagai perusahaan yang memproduksi bedak Marcks dan bedak Marcks Venus mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat luas dengan cara menyediakan produk bedak di Apotek Kimia Farma, memberikan cek kulit gratis dan diskon harga pada waktu tertentu sehingga masyarakat lebih mengenal Bedak Marcks Venus. Kimia Farma di daerah Tangerang memiliki sejumlah 25 Apotek dengan wilayah sebaran Apotek terdiri dari Kota Tangerang sejumlah 9 Apotek, Kabupaten Tangerang sejumlah 8 Apotek, dan Kota Tangerang Selatan sejumlah 9 Apotek.

Survey awal yang dilakukan pada pengguna bedak Marcks Venus di Apotek Kimia Farma daerah Tangerang, ditemukan

beberapa alasan para konsumen sebagai berikut, dari 20 konsumen yang menggunakan bedak Marcks Venus sebesar 70% menyatakan berpikir cukup lama untuk membeli bedak Marcks Venus, 60% menyatakan tidak yakin dengan kualitas bedak Marcks Venus mampu menghaluskan kulit, dan 60% menyatakan harga bedak Marcks Venus tidak terjangkau dibandingkan bedak produk kosmetika lain seperti Wardah, Sari ayu, Pixy dan Viva. Hasil survey ini memberikan indikasi bahwa keputusan konsumen dalam membeli bedak Marcks Venus di Apotek Kimia Farma daerah Tangerang menjadi hal yang menarik untuk diteliti.

Berdasarkan data yang telah diuraikan mendorong peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga bedak Marcks Venus terhadap keputusan pembelian sehingga tercipta kepuasan konsumen di Apotek Kimia Farma daerah Tangerang. Rumusan masalah yang dikaji adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian bedak Marcks Venus di Apotek Kimia Farma daerah Tangerang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian bedak Marcks Venus di Apotek Kimia Farma daerah Tangerang?
3. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian bedak Marcks Venus di Apotek Kimia Farma daerah Tangerang?
4. Apakah citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian bedak Marcks Venus di Apotek Kimia Farma daerah Tangerang?

5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen bedak Marcks Venus di Apotek Kimia Farma daerah Tangerang?

5. Untuk mengetahui besar pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen bedak Marcks Venus di Apotek Kimia Farma daerah Tangerang.

Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana produk Marcks Venus memenuhi kepuasan konsumen. Tujuan khusus penelitian ini adalah:

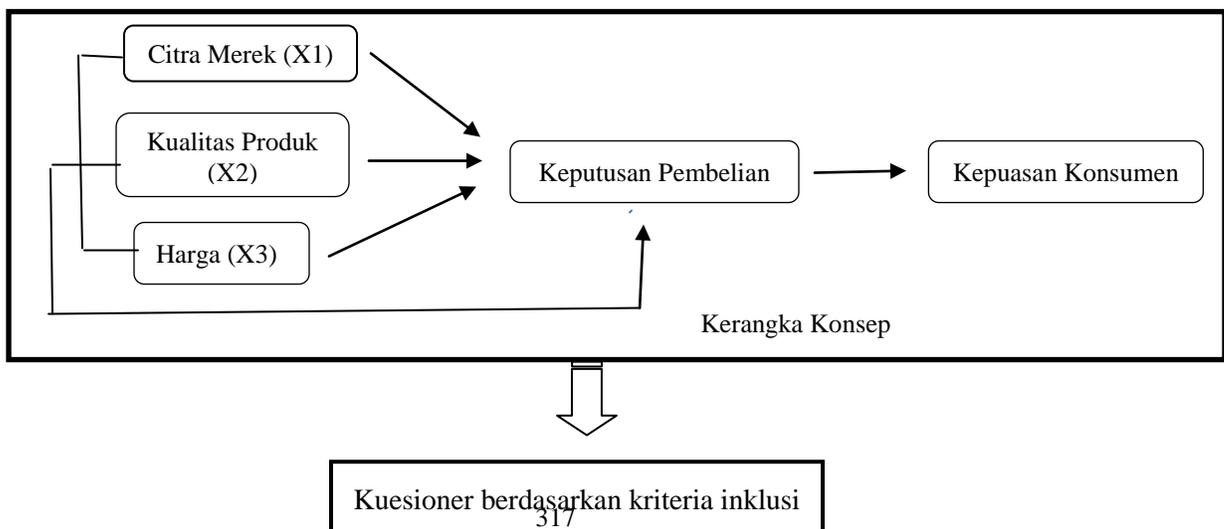
1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian bedak Marcks Venus di Apotek Kimia Farma daerah Tangerang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian bedak Marcks Venus di Apotek Kimia Farma daerah Tangerang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bedak Marcks Venus di Apotek Kimia Farma daerah Tangerang.
4. Untuk mengetahui besar pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama terhadap keputusan pembelian bedak Marcks Venus di Apotek Kimia Farma daerah Tangerang.

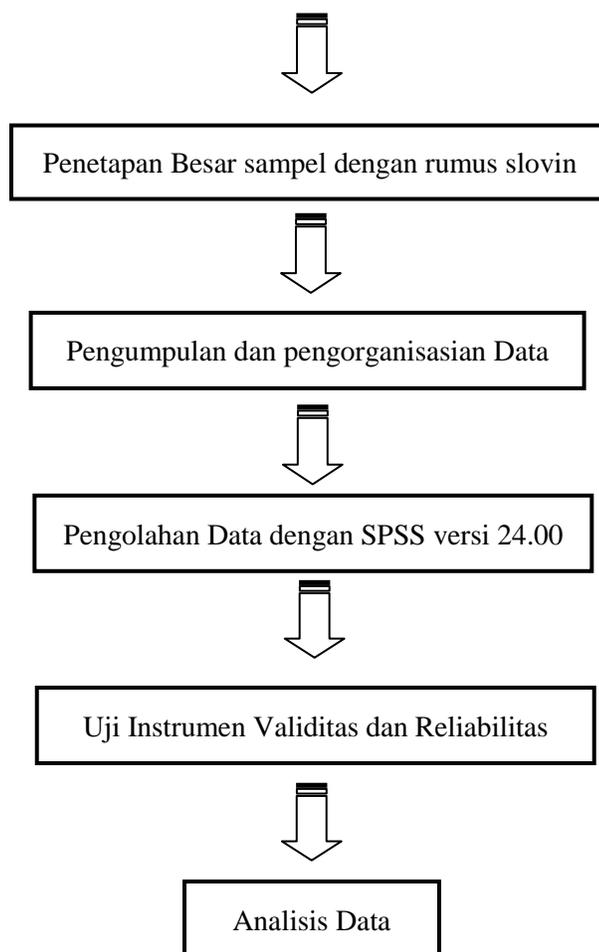
Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

6. Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya ilmu pengetahuan khususnya pada kajian keputusan pembelian terhadap suatu produk.
7. Metodologis
Hasil penelitian ini digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap keputusan membeli suatu produk.
8. Aplikatif
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam membuat kebijakan dengan memperhatikan aspek citra merek, kualitas produk serta harga untuk meningkatkan keputusan pembelian agar tercipta kepuasan konsumen

BAHAN DAN METODE





Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah pernyataan tentang definisi dan pengukuran variabel – variabel penelitian dengan pemberian penjelasan mengenai istilah yang ada di dalam objek penelitian yang akan diteliti termasuk penentuan cara pengukuran dan skala pengukuran. Beberapa variabel penelitian yang diteliti meliputi :

1. Citra Merek (X_1)

Citra merek adalah anggapan yang pertama berada dalam benak atau ingatan konsumen tentang bedak Marcks Venus sekalipun pada saat memikirkannya tidak berhadapan langsung dengan produknya. Indikator yang dipergunakan adalah : (Keller, 2013, ed. 4, p.76)

- a. *Streghtness* (kekuatan), Produk kosmetik dinilai berkualitas baik dan harga terjangkau
- b. *Uniqueness* (keunikan), Diferensiasi produk kosmetik dengan lainnya yaitu kemasan yang protektif
- c. *Favorable* (kesukaan), produk kosmetik mudah diingat dan dikenali.

2. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap keunggulan bedak Marcks Venus sesuai dengan maksud yang diharapkan konsumen. Indikator yang dipergunakan adalah:

- a. *Performance* (kinerja produk), Produk kosmetika perawatan

- b. *Reliability* (kehandalan produk), Produk kosmetika perawatan yang aman pada kulit yang bermasalah
 - c. *Feature* (keistimewaan tambahan), Fasilitas pendukung seperti mudah dibawa berpergian
 - d. *Durability* (daya tahan produk), daya tahan produk kosmetika
 - e. *Conformance* (konsistensi produk), Produk kosmetika dari bahan alami, direkomendasikan oleh dokter kecantikan
 - f. *Desain* (kemasan produk), kemasan dan warna produk kosmetika yang menarik
3. Harga (X_3)
Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai nilai tukar untuk mendapatkan bedak Marcks Venus. Indikator yang dipergunakan adalah:
- a. Harga produk kosmetika terjangkau
 - b. Harga produk kosmetika sesuai dengan kualitasnya
 - c. Produk kosmetika lebih terjangkau dari produk sejenis
 - d. Harga produk kosmetika sesuai manfaatnya
 - e. Harga mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dan membeli produk kosmetik
4. Keputusan Pembelian (Y)
Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk memutuskan membeli produk bedak Marcks Venus. Indikator yang dipergunakan adalah : (Kotler dan Keller, 2012, ed.14, h.166)
- a. Pengenalan kebutuhan, Produk kosmetika dibeli untuk memenuhi kebutuhan dalam menjaga penampilan
 - b. Pencarian Informasi, Informasi mengenai produk kosmetika diperoleh dari *sales promotion*, karyawan toko, konsumen lain, dan pengalaman pribadi
 - c. Evaluasi Alternatif, Produk kosmetika ini menjadi pilihan pertama
 - d. Keputusan Pembelian, Memilih produk kosmetika ini dibandingkan produk kosmetika lain
 - e. Perilaku pasca pembelian, Puas atau tidak puas terhadap produk kosmetik ini dilihat dengan perilaku pembelian ulang
5. Kepuasan Konsumen (Z)
Kepuasan Konsumen adalah suatu keadaan yang dialami oleh seseorang konsumen saat sudah menggunakan bedak Marcks Venus mengalami perasaan senang karena terpenuhi harapannya setelah membeli bedak Marcks Venus. Indikator yang dipergunakan adalah : (Kotler dan Keller, 2012 ed.14, h.128)
- a. Membeli lagi, Konsumen akan membeli lagi produk kosmetika
 - b. Merekomendasikan kepada orang lain, Produk kosmetika direkomendasikan kepada orang lain
 - c. Kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing, Konsumen produk kosmetika tidak memperhatikan produk pesaing

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini jumlah populasi konsumen pengguna bedak Marcks Venus di Apotek Kimia Farma daerah Tangerang pada bulan Desember

2016 diperoleh sebanyak 375 orang, maka dasar pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e^2)}$$

Dimana : n = jumlah sampel

N = jumlah total populasi

e = batas toleransi kesalahan

Berdasarkan perhitungan tersebut, menggunakan batas toleransi kesalahan sebesar 10% maka sampel dalam penelitian ini diperoleh sebesar 78,95 sehingga pengambilan sampel minimum sejumlah 79 orang. Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan akan mengambil sampel sejumlah 80 orang untuk mendapat hasil representatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive* sampling. Penelitian dilakukan pada bulan April 2017, dengan mengunjungi Apotek Kimia Farma di daerah Tangerang yang terdiri dari 25 apotek.

Kriteria inklusi dalam penelitian :

- Konsumen wanita
- Konsumen yang membeli bedak Marcks Venus di Apotek Kimia Farma daerah Tangerang
- Bersedia menjadi responden dalam penelitian
- Berusia 15 - 65 tahun

Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data :

- Peneliti mendatangi dan menanyakan pertanyaan kuesioner kepada konsumen yang telah membeli bedak Marcks Venus di Apotek Kimia Farma daerah Tangerang.

- Kuesioner yang telah diisi oleh responden akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas.
- Jika memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, maka akan dilakukan pada jumlah sampel yang lebih besar.

Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan salah satu bagian rangkaian kegiatan penelitian setelah kegiatan pengumpulan data. Proses pengolahan data dibagi menjadi beberapa tahap, yaitu:

- Editing*, merupakan proses memeriksa data yang dikumpulkan melalui alat pengumpul data (kuesioner) apakah jawaban yang ada di kuesioner sudah lengkap, jelas, relevan dan konsisten.
- Coding*, merupakan kegiatan merubah data berbentuk huruf menjadi data berbentuk angka (memberikan kode). Kegunaan koding adalah untuk mempermudah pada saat tabulasi data dan juga mempercepat pada saat *entry* data.
- Tabulating*, yaitu proses penyusunan data agar mempermudah analisis data. Pemrosesan data dengan memasukkan data yang telah diberi kode tertentu atau angka dengan cara meng-*entry* data dari kuesioner ke paket program di komputer.

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil *r* hitung dibandingkan dengan *r* tabel dimana $df=n-2$ dengan signifikansi 10%. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka valid.

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk - kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Suatu alat ukur disebut memiliki Reliabilitas yang tinggi jika alat ukur menghasilkan nilai yang sama atau konsisten. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan 0,6 dimana jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka butir pertanyaan yang diajukan dalam pengukuran instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang memadai.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi residu dan persamaan regresinya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah didistribusi data normal atau tidak, salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Suatu data berdistribusi normal jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki

kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel bebas (independen) akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Pengujian ini menggunakan tabel VIF dalam program SPSS dengan kriteria nilai VIF > 10 terdapat gejala multikolinieritas.

c) Uji Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk data yang sampelnya *cross section* jarang terjadi karena variabel pengganggu satu berbeda dengan yang lain. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson dibandingkan dengan tabel Durbin Watson (DW Tets). Kriteria jika, $du < DW < 4-du$ maka tidak terjadi autokorelasi.

d) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Ada dua cara untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas, yaitu metode informal dan metode formal. Metode informal biasanya dilakukan dengan melihat grafik plot dari nilai prediksi variabel independen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Variabel dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y.

Metode Analisis Data

a) Analisis Regresi

Jika data yang dihasilkan dari uji normalitas berdistribusi normal, maka analisisnya menggunakan Analisis regresi parametrik (regresi linear berganda). Jika data yang dihasilkan dari uji normalitas berdistribusi tidak normal, analisisnya menggunakan Analisis regresi non parametrik (uji korelasi Spearman).

1) Regresi linear berganda

Regresi yang memiliki satu variabel terikat (dependen) dan lebih dari satu variabel bebas (independen). Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (citra merek, kualitas produk, dan harga) dan variabel terikat (keputusan pembelian) akan digunakan metode analisis regresi berganda. Model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + e$$

Y = Keputusan Pembelian,
X₁ = Citra Merek,
X₂ = Kualitas P
X₃ = Harga

Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan bebas dari asumsi klasik statistik baik itu multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Proses pengujian asumsi klasik dilakukan bersama dengan proses uji regresi berganda sehingga langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian asumsi klasik menggunakan cara kerja yang sama dengan uji regresi.

2) Uji korelasi Spearman

Uji korelasi Spearman dilakukan untuk mengetahui korelasi antara dua variabel apabila distribusi data tetap tidak normal walaupun sudah dilakukan transformasi data agar berdistribusi normal. Jika p value < 0,05 menunjukkan ada korelasi bermakna, nilai korelasi kekuatan korelasi Spearman sebagai berikut : 0,00-0,25 korelasi lemah, 0,26-0,50 korelasi sedang, 0,51-0,75 korelasi kuat, dan 0,76-1,00 korelasi sangat kuat.

b) Uji hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji simultan, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya atau untuk menguji apakah model regresi yang dibuat signifikan atau tidak signifikan. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Jika F hitung > dari F tabel, (H₀ di tolak H₁ diterima) maka model signifikan. Sebaliknya jika F hitung < F tabel, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi akan lebih besar dari Alpha.^{24,25}

2) Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian dengan uji t adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada alpha 0,1. Dalam pengujian ini kriteria yang digunakan adalah dengan

taraf signifikan sebesar α dan derajat keabsahan (df) sebesar $n-k$, maka diperoleh kriteria t hitung $\leq t$ tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

Sebaliknya jika t hitung $\geq t$ tabel maka H_1 diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

c) Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar perubahan atau variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain atau dengan kata lain seberapa besar kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya. R^2 terletak diantara 0 dan 1,0. Bila R^2 nilainya dekat dengan 1, berarti variabel bebas (independent) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variasi variabel terikat (dependent). Bila R^2 nilainya dekat dengan 0, berarti kemampuan variabel bebas (independent) menjelaskan variabel terikat (dependent) amat terbatas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada uji instrument, uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian dapat dikatakan valid atau layak digunakan sebagai alat penelitian dan pada uji realibilitas memperlihatkan untuk variabel citra merek, kualitas produk, harga, keputusan pembelian dan kepuasan

konsumen memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian layak digunakan.

Dari identitas responden diketahui data sebagai berikut:

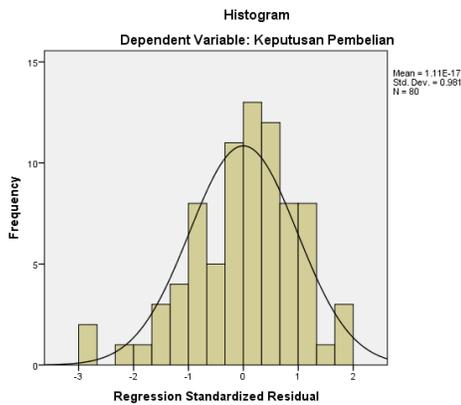
1. Jika dilihat dari data responden yang membeli bedak Marcks Venus lebih dari satu kali sebanyak 80%, artinya dari segi keputusan pembelian mereka melakukan pembelian berulang sehingga diharapkan konsumen merasa puas dengan bedak Marcks Venus.
2. Dari data didapatkan responden yang merekomendasikan bedak Marcks Venus kepada orang lain sebanyak 66,3%.
3. Dari data didapatkan bahwa usia responden 54-65 tahun adalah sebanyak 3,8%, untuk usia 41-53 tahun adalah sebanyak 20%, untuk usia 28-40 tahun adalah sebanyak 30% dan untuk usia 15-27 tahun adalah sebanyak 46,3%. Desain kemasan dan formula bedak difokuskan untuk remaja dan dewasa muda karena sebagian besar konsumen yang menggunakan bedak Marcks Venus adalah pasien remaja dan dewasa muda.
4. Dari data terlihat tingkat pendidikan yang paling banyak dari responden adalah sarjana (43,8%), SMA (42,5%), Diploma (10%), SMP (3,8%).
5. Dari data terlihat bahwa konsumen yang bekerja sebagai karyawan adalah sebanyak 45%, Ibu rumah tangga sebanyak 21,3%, Pelajar atau mahasiswa sebanyak 20%, dan wiraswasta sebanyak 13,8%, artinya sebagian besar konsumen pengguna bedak Marcks Venus memiliki pendapatan sendiri untuk memenuhi kebutuhan dalam merawat kulit

wajah sehingga mereka akan lebih memperhatikan penampilannya.

6. Jika dilihat dari data, maka 35% responden mempunyai pendapatan 3 - 5 juta, 23,8% responden mempunyai pendapatan lebih dari 5 juta, 23,8% responden mempunyai

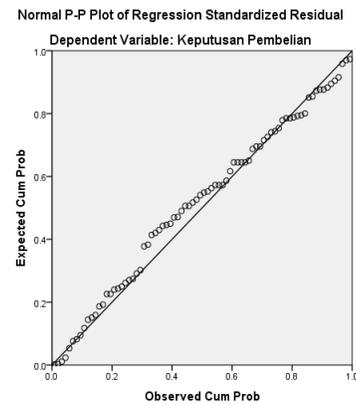
Berikutnya pengujian regresi asumsi klasik meliputi uji

a) Uji Normalitas data



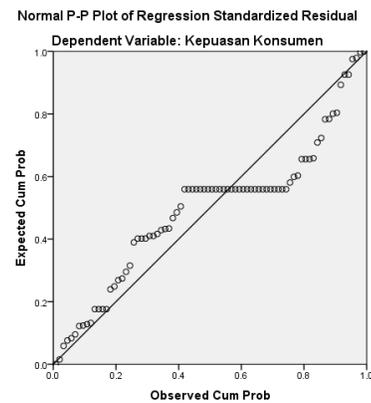
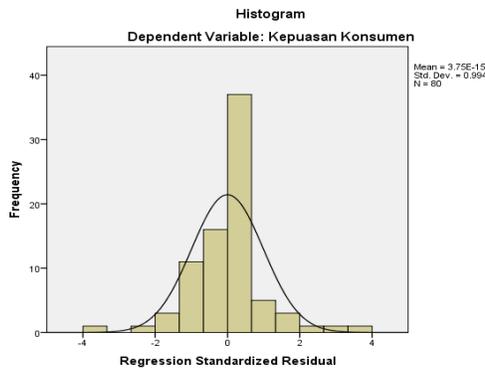
pendapatan 1 - 3 juta, sisanya 17,5% responden mempunyai pendapatan kurang dari 1 juta, artinya dari segi daya beli maka konsumen mampu membeli bedak Marcks Venus yang dilakukan terus-menerus untuk menjaga penampilannya.

normalitas data, uji multikolenieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedasitas.



Bila melihat bentuk grafik histogram maupun grafik normal plot keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal. Sedangkan pada grafik normal plot

keputusan pembelian terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.



Bila melihat bentuk grafik histogram maupun grafik normal plot kepuasan konsumen di atas dapat

disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang

tidak normal. Sedangkan pada grafik normal plot kepuasan konsumen terlihat titik-titik tidak disekitar garis diagonal, serta penyebarannya tidak mengikuti arah garis

diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi tidak layak dipakai karena tidak memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji multikolinearitas

Dari analisa menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas. Hal ini tampak pada nilai *tolerance* untuk kedua variabel tidak ada variabel bebas memiliki nilai *tolerance* kurang dari 10 persen. Jadi hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi

dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c) Uji auto korelasi

Dari hasil perhitungan statistik menggunakan program SPSS, diperoleh hasil perhitungan untuk uji autokorelasi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen

seperti pada tabel di bawah ini.

Model	Durbin-Watson
1	2.042

a. Predictors: (Constant), Harga , Citra Merek , Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai *Durbin Watson* sebesar 2,042. Selanjutnya, nilai *Durbin Watson* tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 10%, jumlah variabel independen 3

(k=3), maka di tabel Durbin Watson akan didapatkan nilai $du = 1,715$. Karena nilai DW 2,042 lebih besar dari batas atas (du) 1,715 dan kurang dari $4 - 1,715$ ($4 - du$), maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.788

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian

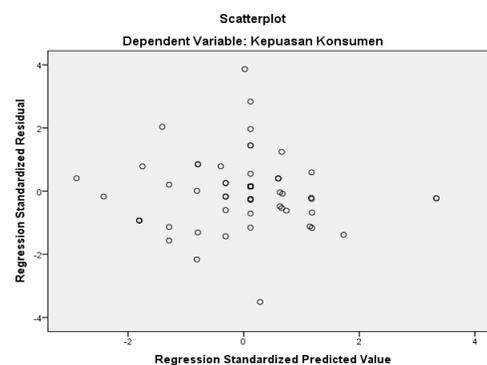
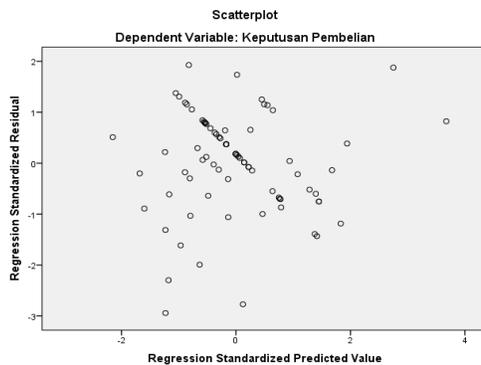
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai *Durbin Watson* sebesar 1,788. Selanjutnya, nilai *Durbin Watson* tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 10%, jumlah variabel independen 3 ($k=3$), maka di tabel *Durbin Watson* akan didapatkan nilai $du = 1,715$. Karena nilai DW 1,788 lebih besar dari batas atas (du) 1,715 dan kurang dari $4 - 1,715$ ($4 - du$), maka dapat

disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

d) Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS dari diagram tersebut menunjukkan bahwa titik-titik (yang menggambarkan data) menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.



Selanjutnya dari Analisis data dimana terdiri dari analisis regresi, uji hipotesis (uji T dan uji F) dan analisa koefisien determinasi. Maka didapat hasil sebagai berikut:

a) Analisis regresi

1) Regresi linear berganda

Persamaan regresinya adalah $Y = -0,019 + 0,301X_1 + 0,294X_2 + 0,245 X_3$. Dari persamaan

model regresi tersebut diatas dapat dilihat bahwa dari tiga variabel bebas yang diteliti seluruhnya memiliki pengaruh linier terhadap keputusan pembelian bedak Marcks Venus. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya masing masing variabel (citra merek, kualitas produk, dan harga)

memiliki pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen. Pada variabel harga mengalami peningkatan, semakin meningkatnya harga bedak Marcks Venus sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Model persamaan regresi tersebut sekaligus dapat menjelaskan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

2) Korelasi Spearman

Correlations

			Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen
Spearman's rho	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	1.000	.736**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	80	80
	Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	.736**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	80	80

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

Nilai korelasi Spearman sebesar 0,736 menunjukkan bahwa arah korelasi positif dengan kekuatan korelasi yang kuat. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi keputusan pembelian maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen.

b) Uji Hipotesis (uji T dan uji F)

Dari beberapa variabel penelitian, maka dapat dikelompokkan berdasarkan kontribusinya terhadap keputusan pembelian, sebagai berikut:

- 1) Citra merek, adalah aspek yang memiliki kontribusi penting menurut persepsi konsumen, dengan koefisien beta 0,405 atau

$0,405^2 \times 100\% = 16,4\%$ keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh citra merek.

- 2) Kualitas produk, adalah variabel kedua kontribusinya terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien beta 0,341 atau $0,341^2 \times 100\% = 11,6\%$ keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk
- 3) Harga, adalah variabel ketiga kontribusinya terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien beta 0,200 atau $0,200^2 \times 100\% = 4\%$ keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga.

Berdasarkan hasil analisa tersebut maka :

- 1) Nilai t hitung citra merek 4,206 > t tabel 1,665; t hitung kualitas produk 3,535 > t tabel 1,665; dan t hitung harga 2,543 > t tabel 1,665 atau menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Nilai F hitung 34,156 > F tabel 2,16 atau menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini artinya bahwa naik turunnya keputusan pembelian bedak Marcks Venus

tersebut secara simultan dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan harga.

c) Koefisien Determinasi

Hasil analisa dari koefisien determinasi terlihat bahwa memperlihatkan hubungan atau pengaruh simultan antara variabel citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi R^2 0,574. Artinya pengaruh semua variabel bebas citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian adalah 57,4% sedangkan sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai R square diatas 50%, maka dapat disimpulkan peran citra merek, kualitas produk, dan harga bedak Marcks Venus memiliki kontribusi yang cukup terhadap keputusan pembelian.

Model Summary^b

Model	R	R Square	P- Value	Keterangan
1	.758 ^a	.574	.000	Signifikan

a. Predictors: (Constant), Harga , Citra Merek , Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks Venus di Apotek Kimia Farma daerah Tangerang.

2. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks Venus di Apotek Kimia Farma daerah Tangerang.
3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks Venus di Apotek Kimia Farma daerah Tangerang.
4. Secara simultan variabel citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan

- terhadap keputusan pembelian bedak Marcks Venus di Apotek Kimia Farma daerah Tangerang. Variabel bebas citra merek, kualitas produk, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 57,4 %.
5. Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen bedak Marcks Venus di Apotek Kimia Farma daerah Tangerang.
 6. Dari pertanyaan kepada responden dapat dikembangkan strategi pemasaran bedak Marcks Venus adalah difokuskan pada konsumen remaja dan dewasa muda. Dari data terlihat bahwa sasaran pelanggan bedak Marcks Venus yang potensial yang berkisar pada umur 15-40 tahun, mempunyai tingkat pendapatan menengah keatas, dan banyak melakukan aktivitasnya di luar rumah.

Saran

Perusahaan sebaiknya memperhatikan faktor citra merek, kualitas produk, dan harga karena memberikan pengaruh yang cukup terhadap keputusan pembelian Bedak Marcks Venus.

1. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap Citra Merek meliputi :
 - a. Aspek Kekuatan (*Streghtness*)
Menentukan *Positioning* merek yang mampu menarik orang secara tepat sasaran dan mampu mendorong orang-orang bukan pengguna produk menjadi pelanggan dengan menjadikan ciri khas citra produk yang berkesan dan melekat dalam benak orang-orang sebagai ciri khas produk, yaitu merawat kesehatan kulit marsyarakat Indonesia. Kimia Farma mendirikan Marcks Venus

Aesthetic Clinic untuk merawat kesehatan kulit dan menyempurnakan penampilan agar masyarakat indonesia dapat melakukan perawatan kulit dengan menggunakan produk unggulan dari Brand Marcks Venus.

- b. Aspek Keunikan (*Uniqueness*)
Dilakukan inovasi baru misalkan dengan mengeluarkan paket perawatan kulit khusus untuk perawatan kulit berjerawat atau *sensitive*, paket perawatan untuk kulit berminyak, paket perawatan *body care* atau perawatan *sun care*. Aspek Kesukaan (*Favorable*)
 - c. Meningkatkan strategi pemasaran dengan memaksimalkan iklan di media massa, media cetak, media sosial (situs-*web*, youtube, twitter, Instagram) juga memperhatikan dalam memilih *Brand Ambassador* yang tepat, meningkatkan pelayanan di counter seperti konsultasi make up agar produk Marcks Venus mudah diingat, dan menjadi make up sponsor serta mengikuti event – event agar masyarakat luas mengetahui.
 - d. Membangun relasi yang baik, dengan juga menjual produk bedak Marcks Venus di toko – toko selain Apotek Kimia Farma untuk membantu memasarkan produk bedak Marcks Venus.
2. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk adalah dengan meningkatkan kualitas produk secara terus-menerus dan berkesinambungan (*continuous improvement*). Perusahaan perlu

memperkenalkan lebih dalam lagi kualitas produk dan manfaatnya untuk kulit, terutama pada produk Bedak Marcks Venus memiliki beberapa varian seperti Marcks Venus Compact powder, Marcks Venus Loose Powder dan Marcks Venus Two Way Cake yang mempunyai

keunggulan khusus dari masing – masing bentuk bedaknya.

3. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap harga adalah dengan melakukan kajian terkait dengan harga untuk disesuaikan daya beli target konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia 2010-2015 [Internet]. 2015 [diakses 13 Juni 2017]. Diakses dari www.cci-indonesia.com/2016/06/17/pe-rkembangan-pasar-industri-kosmetik-di-indonesia-2010-2015/
- Fransiska JK, Kunto YS. Analisa Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorser terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Manajemen Pemasaran Petra*. 2014; 2 (1): 2.
- Top Brand Award [Internet]. 2017 [diakses 13 Juni 2017]. Diakses dari www.topbrand.award.com
- Ritel Farmasi [Internet]. 2015 [diakses 12 Jan 2016]. Diakses dari www.kimiafarma.co.id/bisnis/ritel-farmasi.html
- Sudaryono. *Perilaku Konsumen: Dalam Prespektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia; 2014, h 3-4, 6, 18, 21, 25, 41, 70-1, 230-33, 354-55.
- Abdurahman NH. *Manajemen Strategi Pemasaran*, Jakarta: Pustaka Setia; 2015, h.10-11, 35, 37-40, 73-4, 82-4, 109-10, 118-19, 424-27, 429.
- Keller KL. *Strategic Brand Management*, 4th Edition. USA: Pearson Education, Inc; 2013. h. 76.
- Maiyuni S, Muhtar Y, Yuhelmi. Effect of Quality Product, Brand Image, Purchase Decision on Nu Green Tea Beverage product in Padang. *Journal of Management*. 2014; 7(2) :3, 11.
- Kotler K, Amstrong G. *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga; 2008, h. 345.
- Foster B. Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis”. *American Research Journal of Humanities and Social Science*. 2016; 2: 4.
- Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. 14 Edition. USA: Prentice Hall; 2012, h. 128,166.
- Diawan NS, Kusumawati A, Mawardi K. The Influence of Store Athmosphere on Purchase Decision and it’s Impact on Costomer’s Statisfaction. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Jan 2016; 30 (1) : 11.

- Oladepo I, Abimbola S. The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Customer Buying Decision, A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*. Mei 2015; 3 (4) : 107.
- Sagala C, Destriani M, Putri UK, Kumar S. Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food Sector : A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia. *Internasional Journal of Scientific and Research Publication*. Januari 2014; 4 (1) : 5.
- Fure F, Lapien J, Taroreh R. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.Co Manado. *Journal EMBA*. Maret 2015; 3(1) : 376.
- Swarjana K. *Statistik Kesehatan*. Yogyakarta: CV Andi Offset; 2016. h. 43-5.
- Janie DN. *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press; 2012. h. 11-35