

PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI TOKO RAYA KOTA MALANG

Nisrina Firdausy¹
Joko Samboro²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ firdausynisrina97@gmail.com

² jokosamboro63@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Toko Raya Kota Malang.

Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner kepada 120 responden dengan menggunakan sampling insidental.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran merek, secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan besarnya kontribusi citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian adalah 25,6%.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel citra merek dan kesadaran merek secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Toko Raya Kota Malang.

Kata-kata kunci: Citra Merek, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

Referring to this fact, the purpose of this study is to determine the effect of brand image and brand awareness on purchasing decisions of Wardah cosmetics at Toko Raya Malang City.

This research applied explanatory research by using a qualitative approach. Thus, the data collection method used in this study was by distributing the questionnaires to 120 respondents with an accidental sampling.

Results of the study showed that brand image and brand awareness partially and simultaneously had a effect on purchasing decisions, whereas the quantity of brand image and brand awareness to purchasing decisions were 25,6 %

Based on the research, it can be concluded that the brand image and brand awareness variables partially and simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Wardah cosmetics at Toko Raya Malang City.

Keywords: *Brand Image, Brand Awareness, Purchasing Decision*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis di Indonesia yang semakin ketat dan semakin kompetitif membuat perusahaan sulit untuk meningkatkan minat konsumen. Termasuk juga perusahaan kosmetik. Sehingga penting bagi pelaku usaha bisnis kosmetik untuk mempertahankan citra merek yang sudah dibangun dan meningkatkan kesadaran merek konsumen, agar dapat bersaing dengan perusahaan serupa.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian ini di beri judul, "Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Toko Raya Kota Malang" untuk dijadikan penelitian.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah citra merek dan kesadaran merek berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Toko Raya Kota Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra merek dan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Toko Raya Kota Malang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Kajian empiris dalam penelitian ini yaitu Rachmawati dan Andjarwati (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra

merek dan kesadaran merek secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Wahyudi, I (2019) hasil penelitian menunjukkan citra merek dan kesadaran merek secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dwiyanti, dkk (2018) hasil penelitian menunjukkan kesadaran merek secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dinata dan Nurtjahjani (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran merek secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Citra Merek

Menurut Keller dalam Sangadji dan Sopiah (2013:328) menjelaskan komponen dari citra merek adalah jenis-jenis asosiasi merek, dukungan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek.

2.2.2 Kesadaran Merek

Menurut Aaker dalam Sadat (2009:165) “Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu”.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Suryani (2013:14) “Proses keputusan pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan membeli serta evaluasi setelah membeli”.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:93) “Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen tersebut untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai *image* atau citra yang baik.”

2.3.2. Hubungan Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian

Menurut Suyanto (2007:80) “Kesadaran merek merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu seberapa mudahnya nama tersebut muncul”

2.3.3. Hubungan Citra Merek, Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2011:34) “Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk.”

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

3.2. Populasi

Populasi yang digunakan adalah pelanggan di Toko Raya Kota Malang berjenis kelamin perempuan, pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik untuk bibir dari Wardah (*lipstick, lip cream, lip balm dan lip tint*).

3.3. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden.

3.4. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Sampling Insidental / Accidental Sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu, yang pertama variabel citra merek, menurut Keller dalam Sangadji dan Sopiah (2013:329-332) terdapat 4 indikator citra merek yaitu 1) Asosiasi merek dengan item harga, kemasan, warna, ukuran dan desain, 2) Dukungan asosiasi merek dengan item yakin dan persepsi, 3) Kekuatan asosiasi merek dengan item merasakan manfaat dan reputasi baik, dan 4) Keunikan asosiasi merek dengan item ciri khas dan berbeda.

Kedua, variabel kesadaran merek Menurut Aaker dalam Sadat (2009:165) terdapat 3 indikator yaitu 1) *Brand recognition* dengan item mengenal dan mengingat, 2) *Brand recall* dengan item tanpa bantuan dan mengingat kembali, dan 3) *Top of mind* dengan item banyak disebutkan dan merek utama.

Ketiga, variabel keputusan pembelian. Menurut Suryani (2013:15-16), terdapat 5 indikator yaitu 1) Mengenali kebutuhan dengan item rangsangan dalam dan

rangsangan luar, 2) Mencari informasi dengan item iklan, keluarga dan teman, 3) Mengevaluasi alternatif dengan item mempertimbangkan dan percaya, 4) Mengambil keputusan dengan item orang lain dan situasi, dan 5) Evaluasi paskapembelian dengan item puas, pembelian ulang dan merekomendasikan.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket dan observasi.

3.7. Metode Analisa

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan persamaan $Y' = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

3.8. Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji t, Uji F, Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51) "uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner".

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) "reliabilitas sendiri sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk".

3.8.3 Uji t

Menurut Ghazali (2013: 98) "Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen".

3.8.4 Uji F

Menurut Sunyoto (2013:137) "Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen secara bersama-sama yaitu menggunakan F hitung".

3.8.5 Uji Asumsi Klasik

3.8.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) "Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal".

3.8.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137) "uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain".

3.8.5.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:107) "Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)".

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Seluruh item yang digunakan sebagai alat ukur variabel citra merek, kesadaran merek dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas.

Seluruh item yang digunakan sebagai alat ukur variabel citra merek, kesadaran merek dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

4.3. Uji t

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk variabel citra merek thitung $3,005 > t_{tabel} 1,65789$, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian untuk variabel kesadaran merek thitung $2,507 > t_{tabel} 1,65789$, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4.4. Uji F

Hasil penelitian menunjukkan F hitung $21,472 > F_{tabel} 3,07$, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel variabel citra merek dan kesadaran merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Pada model regresi ini data berada disekitar/membentuk garis diagonal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *Scatterplot* titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola yang jelas, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas atau asumsi terpenuhi.

4.5.3 Uji Multikolinieritas

Pada model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.6. Bahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang dilakukan pada 120 responden maka diperoleh *adjusted R square* sebesar 0,256

atau 25,6% yang berarti variabel citra merek dan kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 25,6%, sedangkan sisanya sebesar 74,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui dari tabel uji F bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $21,472 > 3,07$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan citra merek dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Toko Raya Kota Malang.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan citra merek dan kesadaran merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Toko Raya Kota Malang

5.2. Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Diharapkan Wardah dapat terus mempertahankan citra merek yang sudah dibangun dan konsep *Islamic Branding* dapat mempengaruhi masyarakat Indonesia dalam pemilihan produk sebelum memutuskan untuk membeli produk.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Saran yang dapat peneliti berikan kepada peneliti selanjutnya yaitu dalam melakukan penelitian selanjutnya, dapat menggunakan variabel bebas dan terikat lainnya yang belum digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan objek penelitian lain.

6. Daftar Rujukan

Dinata, Y. A., & Nurtjahjani, F. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Piring Sunlight (Studi Pada Warga Desa Songgokerto Kota Batu). *JAB (Jurnal Aplikasi Bisnis)*, E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741 Vol 3 No.1 Diakses pada 18 Februari 2021

Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. 2018. Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)* e-ISSN:2541-2566

p-ISSN:2088 916X Vol. 8 No. 2 Diakses pada 18 Februari 2021

Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro. ISBN 979-704-015-1

Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. 2020. Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, ISSN : 2355-4665 Volume VII (1) : 25-29 Diakses pada 18 Februari 2021

Sadat, Andi M. 2009. *Brand Beliefe: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat. ISBN 978-979- 061- 034-7

Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset. ISBN 978-979-29-3575-2

Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. ISBN: 978-606-217-627-5.

Sunyoto, D. 2013. *Teori, Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu. ISBN 978-979-756-969-3

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. ISBN 978-979-756-996-9

Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset. ISBN: 978-979-29-0220-4

Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. ISBN 978-979-29-5349-7

Wahyudi, I. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen Celana Jeans Levi's di Indonesia dan Malaysia). *Doctoral Dissertation*. Malang (ID): Universitas Brawijaya. Diakses pada 18 Februari 2021