

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MEREK CITRA HAND AND BODY LOTION DI PARIAMAN**

**Oleh: Wahyu Erdalina, Susi Evanita**

## ***ABSTRACT***

*The objective of this research is to analyze the influence of product quality, price and promotion to buying decision making of Citra hand and body lotion in Pariaman. The research surveyed 100 respondents in Pariaman using accidental sampling method. Primary data gained by conducting observation, interview and questioner dissemination (that the validity and reliability of the questioner had already been tested). The data collected analyzed by using logistic regression method. The result of this research shows that product quality, price and promotion in television are significantly influence toward the buying decision makin in Pariaman.*

*Key words: Product Quality, Price, Promotion in television, and Buying Decision Making.*

## **A. PENDAHULUAN**

Perkembangan produk kosmetik di Indonesia akhir-akhir ini berkembang dengan pesat. Hal ini terlihat semakin banyak bermunculan jenis produk kosmetik baik merek impor maupun merek yang diproduksi didalam negeri sendiri. Perkembangan produk kosmetik mengakibatkan tingkat persaingan di dunia usaha kosmetik juga semakin ketat, sehingga masing-masing produsen kosmetik berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan. Masing-masing perusahaan berusaha menciptakan suatu konsep pemasaran yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu perusahaan juga semakin mengembangkan pengetahuannya mengenai perilaku konsumen. Hal ini disebabkan

perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan membeli kosmetik, pasta gigi, sabun mandi, mobil, pakaian, dan lain-lain merupakan hal-hal yang sangat berbeda. Pembelian yang rumit dan mahal barang kali mengakibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dibandingkan pembelian yang tidak rumit dan tidak mahal (dapat dijangkau oleh konsumen banyak). Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek produk tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak

pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, misalnya kualitas produk, harga, dan promosi produk tersebut.

Citra *hand and body lotion* adalah salah satu merek kecantikan yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia. Citra *hand and body lotion* memiliki keunggulan dalam kualitas produk dibanding produk kompetitornya. Diantara keunggulan produk citra adalah memiliki banyak pilihan variasi yang menawarkan fungsi yang berbeda. Citra *hand and body lotion* juga memiliki tampilan yang menarik dan dikemas dengan berbagai bentuk botol kemasan. Banyak hal yang telah dilakukan oleh produsen merek Citra *hand and body lotion* untuk menjadi salah satu merek kosmetik yang digemari oleh konsumen di Indonesia, diantaranya melakukan inovasi-innovasi untuk mempertahankan kualitas produknya serta menawarkan harga yang kompetitif agar mampu bersaing dengan kompetitor serta mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. PT. Unilever Indonesia juga gencar melakukan promosi terhadap produk kecantikan merek Citra *hand and body lotion* diberbagai media, diantaranya melalui iklan di televisi yang begitu digemari oleh masyarakat. Hal ini bertujuan untuk membujuk serta mendorong masyarakat melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Selama beberapa tahun terakhir, Citra *hand and body lotion* telah mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar *Hand & Body Lotion*

di Indonesia ([www.unilever.com](http://www.unilever.com)). Menurut Majalah SWA, dalam pasar *Hand & Body Lotion*, Citra *hand and body lotion* memiliki indeks loyalitas tertinggi dan memperoleh *Indonesian Consumer Loyalty Awards* pada tahun 2006 ([www.citraunilever.com](http://www.citraunilever.com)). Penghargaan terbaru yang diraih oleh produk kecantikan ini adalah terpilih sebagai kosmetik *Choice Brand Award 2012* katagori *Hand and body lotion*.

**Tabel 1.1 Cosmetic Choice Brand Award 2012**

Hand and	Citra hand and
Hair and	Johnny
Hygiene	Lifebuoy
Beauty soap	Lux
Beauty skin	Natasha
Shampoo	Pantene
Cleansing	Pond's
Spa soap	Purbasari
Lipstik	Revlon
Loose	Sari Ayu
Whitening	Shinzu'i. (arh)

Sumber: Bisnis.com

Citra *hand and body lotion* adalah salah satu merek produk kecantikan lokal di Indonesia yang mempunyai visi untuk menjadi merek perawatan kulit lengkap yang memberikan kecantikan alami secara keseluruhan ([www.unilever.com](http://www.unilever.com)). Produk ini diketahui sebagai merek kecantikan dengan bahan-bahan alami dari warisan kuat budaya Indonesia, dan telah beredar di Indonesia selama lebih dari 20 tahun. Citra *hand and body lotion* dikenal pertama kali sebagai merek *Hand & Body Lotion*

tetapi beberapa tahun belakangan ini telah memperluas merek ke segmen lain seperti sabun cair, *body scrub*, pembersih wajah dan pelembab wajah. Konsumen sasaran Citra *hand and body lotion* adalah wanita berusia 15 hingga 35 tahun yang ingin menjadi modern tanpa melupakan norma-norma sosial Indonesia. Mereka juga percaya pada kandungan yang baik untuk merawat kulit mereka yang terdapat dalam produk perawatan kulit alami.

Untuk lebih memperkenalkan produk kecantikannya, PT unilever Indonesia gencar melakukan promosi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap produk kecantikannya, diantaranya membuat iklan melalui media televisi, mengadakan pertunjukan fashion, menjadi sponsor acara reality show, meluncurkan Aktivasi Rumah Cantik Citra *hand and body lotion* dan lain - lain. Namun dewasa ini banyak bermunculan merek kosmetik baru yang beredar di pasar dengan kualitas yang tidak kalah dengan produk kecantikan merek Citra *hand and body lotion*. Harga yang ditawarkan kepada konsumen juga terjangkau, serta didukung dengan promosi yang tidak kalah saing dengan promosi produk kecantikan Citra *hand and body lotion*. Hal ini memberikan peluang bagi konsumen untuk memilih banyak pilihan alternatif dan membandingkan produk sebelum memilih dan membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan harapannya.

**Tabel 1.2 Rating Merek Kosmetik Hand and Body Lotion di Pariaman Berdasarkan Volume Penjualan Tahun 2012**

Nama Retail	Merek				
	1	2	3	4	5
Yola-	Vase	Citra	Marin	Shinz	Auli
Alde	Citra	Vase	Marin	Lovel	Shin
Fauza	Mari	Citra	Vaseli	Shinz	Auli
Arom	Mari	Citra	Vaseli	Shinz	Auli
Yuni	Mari	Citra	Vaseli	Aulia	Auli

Sumber: Data primer

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat beberapa merek *hand and body lotion* lain yang telah berhasil menyaingi merek Citra *hand and body lotion* di Pariaman. Hasil tersebut didapat dari survei lapangan dari beberapa *retailer* kosmetik di Pariaman,. Citra *hand and Body lotion* berada dominan di urutan ke-2 sebagai merek *hand and body* yang digemari oleh masyarakat di Pariaman. Marina *hand and body lotion* berada di urutan pertama dan diikuti oleh *hand and body* merek Vaseline, Shinzui, dan Aulia. Namun, penjualan dari merek-merek *hand and body lotion* tersebut tidak begitu jauh berbeda

## **B. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Kotler (2002 : 204) adalah “Suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai”. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2004:547) “keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian”. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Menurut Sutisna (2002:15) “Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*”. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula pada hal keputusan memilih produk atau merek mereka akan melaksanakan proses terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak mau

menanggung resiko apabila membeli produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:202) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang dibuat oleh konsumen. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh faktor internal dan eksternal. Dalam tahap ini sebaiknya pemasar mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau masalah yang timbul dibenak konsumen, apa yang menyebabkan semua masalah itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu dapat menyebabkan seseorang akan mencari produk tersebut.

#### 1. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terbangkitkan akan memiliki keinginan untuk mencari informasi lebih bannyak. Jika dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan memelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam inggatan atau

melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu. (Kotler dan Armstrong, 2001:223)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:224) sumber informasi konsumen dibagi dalam empat kelompok, sebagai berikut:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, dealer, kemasan, tayangan
- c. Sumber umum: media massa, organisasi penilai pelanggan
- d. Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, memakai produk

## 2. Evaluasi berbagai alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi oleh konsumen:

- a. Konsumen mencoba untuk memenuhi suatu kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari produk
- c. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut yang memiliki kemampuan yang berbeda-beda untuk memberikan manfaat yang dicari untuk memenuhi kebutuhan.

## 3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Seorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor

eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan pembelian dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran

4. Prilaku setelah pembelian Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu

## Kualitas Produk

Kualitas produk adalah evaluasi yang menyeluruh dari pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Hal utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan oleh konsumen untuk melakukan evaluasinya (Mowen dan Minor, 2001:90). Pelanggan yang merasa puas atas kualitas produk yang digunakan akan cenderung membeli ulang produk tersebut dan menyampaikan pengalaman mereka kepada yang lain. Perusahaan harus jeli dalam memberikan suatu kepuasan kepada konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan produk yang diinginkan oleh konsumennya. Adapun pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2001:99) adalah "Kemampuan suatu produk untuk membuktikan fungsi-fungsinya yaitu berupa ketahanan/keandalan, ketelitian, kemudahan untuk

mengoperasikan serta perbaikan, serta atribut-atribut lainnya”.

Menurut Garvin (1988) yang dikutip oleh Mowen dan Minor (2001:91) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality* merupakan kedelapan dimensi tersebut.

1. Dimensi *performance* atau kinerja produk  
Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
2. Dimensi *reliability* atau keterandalan produk  
Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
3. Dimensi *feature* atau fitur produk  
Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
4. Dimensi *durability* atau daya tahan  
Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu

digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepet diganti.

5. Dimensi *conformance* atau kesesuaian  
*Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
5. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki  
Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
7. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk  
*Aesthetic* atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk *design* produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.
8. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan  
Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-

produk yang bermerek terkenal biasanya dianggap lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini akan digunakan 2 indikator untuk kualitas produk (Garvin, 1988 dalam Mowen dan Minor, 2001:91)

1. *Conformance* atau kesesuaian
2. *Aesthetic* atau keindahan tampilan produk

## Harga

Bagi suatu perusahaan, harga merupakan faktor yang penting untuk menentukan keberhasilan pemasaran. Harga sangat berpengaruh terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan. Selain itu juga adanya harga yang dapat bersaing dengan produk lainnya akan membentuk keunggulan bersaing suatu produk di mata konsumen. Harga menjadi sangat penting, karena akan berpengaruh luas pada perusahaan. Pengaruh yang dapat ditimbulkannya, seperti dicatat Angipora (2002:270) adalah:

1. Harga merupakan penentu bagi permintaan pasar.
2. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi market sharenya.

3. Harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.
4. Harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan diatas, maka indikator dalam penelitian ini adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

## Iklan Televisi

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengoposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee & Johnson, 2004:3).

Menurut Lee dan Jonhson (2004:10) fungsi dari periklanan adalah :

1. Periklanan menjalankan fungsi informasi. Ia menginformasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya dan memberitahukan kepada konsumen tentang produk-produk baru.
2. Periklanan menjalankan fungsi persuasif. Ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

3. Periklanan menjalankan fungsi pengingat. Ia terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya.

Ada beberapa jenis dari priklanan menurut Lee dan Jonhson (2004:239) sebagai berikut:

- a. Media Cetak

Media cetak merupakan salah satu sarana untuk mengiklankan berbagai produk dari perusahaan. Periklanan pada media cetak mencoba menampilkan materi panjang serta ekspresi-ekspresi wajah dan tindakan yang dapat ditangkap dalam sebuah foto berwarna besar untuk menyampaikan jalan cerita yang cukup kompleks. Periklanan media cetak terbagi atas beberapa jenis yaitu:

1. Periklanan majalah. Dalam beberapa dekade terakhir majalah merupakan suatu media yang tumbuh pesat untuk melayani kebutuhan dan kepentingan pendidikan, informasi, serta hiburan dari banyak pembaca dalam pasar konsumen maupun bisnis.
2. Periklanan Koran. Sebagaimana majalah, terdapat klasifikasi atau tipe-tipe koran yaitu harian, mingguan, nasional, khalayak khusus, dan *pennysaver* (publikasi-publikasi lokal dengan format koran dan isu non-iklan yang minimal).

- b. Media Siaran

Media siaran terdiri dari radio dan televisi. Para pengiklan banyak membelanjakan dana untuk mengiklankan produknya melalui media siaran ini.

1. Periklanan Televisi. Televisi telah menjadi media paling berpengaruh di dunia. Para pengiklan tidak akan menginvestasikan dana besar dalam komersial-komersial televisi seandainya iklan-iklan tersebut tidak efektif. Kekuatan-kekuatan utama televisi yang menjadikannya menarik sebagai media periklanan adalah termasuk yang berikut:

- a. Metode biaya per seribu televisi cukup efisien. Bagi satu pengiklan yang berupaya menjangkau satu pasar utuh, spot 30 detik pada acara beranting tinggi mungkin senilai satu sen atau kurang untuk setiap orang yang dijangkau
- b. Televisi memungkinkan demonstrasi produk atau jasa.
- c. Televisi gampang beradaptasi, memungkinkan adanya kombinasi suara, warna dan gerakan. Sebagai media visual utama, TV menggunakan teknik bercerita dengan gambar.
- d. Sulit bagi pemirsa untuk mengalihkan pandangan dari sebuah komersial. Iklan-iklan televisi memikat indera dan menarik perhatian bahkan ketika seseorang lebih suka untuk tidak melihat sebuah iklan.

2. Periklanan Radio. Periklanan radio tersedia di jaringan-jaringan nasional dan di pasar-pasar lokal. Banyak stasiun lokal dan regional masuk ke dalam lebih dari satu jaringan, dengan setiap jaringan menyediakan program khusus untuk melengkapi jadwal sebuah stasiun. Para pengiklan bisa menggunakan salah satu jaringan radio nasional untuk menyampaikan pesan-pesan mereka ke seluruh pasar nasional secara simultan melalui stasiun-stasiun yang berlangganan program-program dari jaringan bersangkutan.

Indikator iklan Televisi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Daya tarik iklan melalui televisi
2. Kejelasan Pesan yang disampaikan dalam iklan di televisi.
3. Kesesuaian Informasi iklan di televisi dengan manfaat produk yang dirasakan.

### Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori dan kerangka konseptual, maka dapat dimunculkan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Citra *hand and body lotion*.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Citra *hand and body lotion*.
3. Iklan Televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Citra *hand and body lotion*.

### C. METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah wanita berusia 15-35 tahun yang telah memakai produk kecantikan merek Citra *hand and body lotion* dan tinggal di Pariaman.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *accidental sampling* yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi responden untuk penelitian ini (Sugiyono, 2009:122). Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui. Menurut Frankael dan Waller yang dikutip oleh Augusty (2006) dalam Nurcahyana (2010), jika menggunakan variabel independen 3 atau lebih, maka jumlah sampel dalam besaran minimum menggunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan. Bila *margin of error*

sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ atau } 97$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel minimal adalah 97 responden. Namun dalam penelitian ini mengambil sampel melebihi angka minimal yaitu 100 responden.

Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis Regresi Logistik (*Logistic Analysis*) bertujuan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh variabel-variabel penelitian terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk kecantikan merek Citra *hand and body lotion*.

Tujuan dari analisis regresi ini adalah memprediksi besaran variabel terikat yang berupa sebuah variabel *binary* dengan menggunakan data variabel bebas yang sudah diketahui besarnya. Dimana variabel terikat (Y) adalah jenis data nominal dengan dua kriteria saja, yaitu membeli dan tidak membeli.

Bentuk persamaan umum untuk regresi logistik dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_i = \frac{e^U}{1+e^U}$$

Keterangan:

$Y_i$  = Probabilitas orang yang berbelanja yang diestimasi dengan kasus sebanyak  $i$  ( $i, 1, n$ )

U = Persamaan regresi logistik

$$U = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

U = Keputusan pembelian (0= tidak membeli, 1= membeli kembali)

a = Konstanta

b = koefisien regresi

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Iklan Televisi

Model diatas akan diestimasi dengan maksimum *likelihood*. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan uji sebagai berikut:

a. Uji *Wald Test*

Uji wald test digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individu (*partial*) terhadap variabel terikat. *Wald test* ini dilakukan dengan membandingkan nilai *wald* dengan nilai *t* tabel

$$\text{Wald Test} = \frac{b_i}{S_b}$$

Dimana:  $S_b$

$b_i$  = koefisien regresi

$S_b$  = bulat baku

b. Uji *Odd Ratio*

Uji ini digunakan untuk mengetahui peluang yang diberikan setiap variabel terhadap membeli ulang dan tidak membeli ulang.

$$OR = e^{b_i}$$

Dimana:

$$OR = \text{Odd Ratio}$$

$b_i$  = Koefisien logistik variabel

ke - i

$$E = \log \text{ natural}$$

#### D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi logistik akan dijelaskan dalam bentuk estimasi dan hipotesis

a. Estimasi

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel penelitian terhadap keputusan pembelian ulang Citra *hand and body lotion* di Pariaman maka dengan menggunakan regresi logistik diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.1

Hasil Uji Analisis Regresi Logistik Variabel-Variabel Penelitian dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian

#### Ulang Citra *Hand and Body Lotion* di Pariaman

	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp.
Kualitas Produk	3.067	1.504	4.159	1	.041	21.481
Harga	3.108	1.099	8.005	1	.005	22.383
Iklan Televisi	3.823	1.296	8.697	1	.003	45.725
Constant	-6.931	2.292	9.148	1	.002	.001

$$X^2 (\text{Chi Square}) : 24,442$$

$$\text{Dengan Df} : 3$$

Berdasarkan Tabel 4.5 didapatkan persamaan regresi logistik sebagai berikut:

$$Y = -6,931 + 3,067X_1 + 3,108X_2 + 3,823X_3$$

Untuk nilai  $R^2$  (goodness of fit) sebesar 0,217 berarti 21,7 % variabel terikat (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (kualitas, harga dan iklan televisi) dan 78,3 % nya lagi dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

#### Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan iklan televisi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Citra *hand and body lotion* di Pariaman. Rinciannya dapat dilihat sebagai berikut.

### **Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Citra *hand and body lotion***

Variabel kualitas produk menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Citra *hand and body lotion* karna berdasarkan nilai dari signifikansi dihasilkan 0,041. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0.05 yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Citra *hand and body lotion*.

Berdasarkan uji *Wald Test* didapatkan hasil sebesar 4,159. Nilai ini lebih besar dari nilai t tabel yaitu 2,353. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Citra *hand and body lotion*. Berdasarkan hasil uji *Wald Test* dan signifikansi dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Artinya semakin bagus kualitas produk yang diterima oleh responden maka keputusan pembelian ulang semakin meningkat.

Berdasarkan uji *odd ratio* besarnya peluang yang diberikan variabel kualitas produk terhadap pembelian ulang Citra *hand and body lotion* adalah 21,481 kali. Dengan demikian responden yang menganggap kualitas produk baik akan berpeluang membeli ulang 21,481 kali lebih sering dibanding responden yang menyatakan kualitas produk tidak bagus.

### **Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian Citra *hand and body lotion***

Variabel harga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Citra *hand and body lotion* karna berdasarkan nilai dari signifikansi dihasilkan 0,005. Nilai

signifikansi ini lebih kecil dari 0.05 yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Citra *hand and body lotion*.

Berdasarkan uji *Wald Test* didapatkan hasil sebesar 8,005 Nilai ini lebih besar dari nilai t tabel yaitu 2,353. Hal ini menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Citra *hand and body lotion*. Berdasarkan hasil uji *Wald Test* dan signifikansi dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Artinya semakin rendah harga yang diterima oleh responden maka keputusan pembelian ulang semakin meningkat.

Berdasarkan uji *odd ratio* besarnya peluang yang diberikan variabel harga terhadap pembelian ulang Citra *hand and body lotion* adalah 22,383 kali. Dengan demikian responden yang menyatakan harga Citra *hand and body lotion* yang rendah akan berpeluang membeli ulang 22,383 kali lebih sering dibanding responden yang menyatakan harga Citra *hand and body lotion* lebih tinggi.

### **Pengaruh variabel iklan televisi terhadap keputusan pembelian Citra *hand and body lotion***

Variabel iklan televisi menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Citra *hand and body lotion* karna berdasarkan nilai dari signifikansi dihasilkan 0,003. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0.05 yang berarti iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Citra *hand and body lotion*.

Berdasarkan uji *Wald Test* didapatkan hasil sebesar 8,697. Nilai ini lebih besar dari nilai t tabel yaitu 2,353.

Hal ini menunjukkan bahwa iklan televisi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Citra *hand and body lotion*. Berdasarkan hasil uji *Walt Test* dan signifikansi dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Artinya semakin menarik promosi yang dilihat oleh responden di televisi maka keputusan pembelian ulang semakin meningkat.

Berdasarkan uji *odd ratio* besarnya peluang yang diberikan variabel promosi terhadap pembelian ulang Citra *hand and body lotion* adalah 45,725 kali. Dengan demikian responden yang menyatakan promosi Citra *hand and body lotion* yang menarik akan berpeluang membeli ulang 45,725 kali lebih sering dibanding responden yang menyatakan promosi Citra *hand and body lotion* tidak menarik.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Citra *Hand and Body Lotion*.**

Indikator-indikator yang digunakan untuk kualitas produk (X1) adalah *performence* atau kinerja produk (kemampuan melembabkan kulit, sejuk dikulit, dan memberikan perawatan pada kulit), *conformance* atau kesesuaian (menghilangkan noda hitam, membuat kulit terlihat lebih cerah, dan membuat kulit menjadi putih alami dan tahan lama), *aesthetic* atau keindahan tampilan produk (*design* / bentuk botol terlihat indah, warna pada botol menarik, dan tulisan pada botol mudah dipahami) dan *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan (memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan).

Berdasarkan hasil uji *Walt Test* dan signifikansi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian Citra *hand and body lotion* di Pariaman. Kesimpulan ini dapat dilihat dari uji *Wald Test* didapatkan hasil sebesar 4,159. Nilai ini lebih besar dari *t*-tabel yaitu 2,353. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Citra *hand and body lotion*. Berdasarkan dari signifikansi dihasilkan nilai 0,041. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian ulang juga akan meningkat.

Berdasarkan uji *odd ratio* didapatkan besarnya peluang yang diberikan variabel kualitas produk terhadap pembelian Citra *hand and body lotion* adalah 21,481 kali. Dengan demikian konsumen yang menganggap kualitas produk baik akan berpeluang membeli ulang 21,481 kali lebih sering.

### **Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Indikator-indikator yang digunakan untuk variabel harga adalah keterjangkauan harga (harga terjangkau, dan harga sesuai dengan uang saku), daya saing harga (harga mampu bersaing dengan harga produk lain), dan kesesuaian harga dengan manfaat (harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan). Berdasarkan hasil deskripsi variabel harga (X2) konsumen membeli Citra *hand and body lotion* karena konsumen merasa harga yang mereka bayar sesuai

dengan manfaat yang dirasakan. Dimana nilai skor rata-rata adalah 3.44 dengan nilai pencapaian 68.8% dan berada pada kriteria cukup.

Berdasarkan uji odd ratio besarnya peluang yang diberikan variabel harga terhadap pembelian Citra *hand and body lotion* adalah 21,383 kali. Dengan demikian ketika konsumen yakin harga dari Citra *hand and body lotion* ditawarkan murah, maka akan berpeluang membeli ulang 21,880 kali lebih sering. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Keegan, (2003:126) yang mengatakan bahwa keputusan penetapan harga merupakan unsur yang amat penting dari buaran pemasaran yang harus mencerminkan faktor biaya dan persaingan. Harga yang kompetitif akan cenderung digemari oleh masyarakat dan menarik mereka melakukan keputusan untuk membeli barang tersebut.

### **Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Citra *Hand and Body Lotion***

Indikator-indikator yang digunakan untuk variabel promosi adalah daya tarik iklan di televisi (iklan di televisi menarik, bintang iklan di televisi menarik, bintang di televisi memilik kulit sesuai dengan manfaat yang dijanjikan), kejelasan pesan yang disampaikan dalam iklan di televisi (pesan iklan disampaikan dengan jelas), dan kesesuaian Informasi iklan di televisi dengan manfaat produk (informasi di televisi sesuai dengan manfaat yang dijanjikan).

Berdasarkan uji Wald Test didapatkan hasil sebesar 8,697.

Sedangkan nilai t tabel 2,352. Hal ini berarti iklan televisi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Citra *hand and body lotion*. Berdasarkan nilai signifikansi dihasilkan nilai 0,003. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0.05 yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Citra *hand and body lotion*. Artinya semakin menarik iklan yang ditayangkan di televisi maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang oleh konsumen.

Berdasarkan uji odd ratio besarnya peluang yang diberikan variabel iklan televisi terhadap pembelian Citra *hand and body lotion* adalah 45,725 kali. Dengan demikian konsumen yang menganggap iklan televisi yang baik dari Citra *hand and body lotion* akan berpeluang membeli ulang 44,720 kali lebih sering.

## **E. SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Citra *hand and body lotion* di Pariaman. Konsumen yang mengatakan produk bagus atau berkualitas akan berpeluang membeli ulang 21,481 kali lebih sering dari konsumen yang menyatakan produk jelek atau tidak berkualitas
2. Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap pembelian Citra *hand and body lotion* di Pariaman, sehingga konsumen yang

menyatakan harga yang kompetitif membeli 22,383 kali lebih sering dibanding konsumen yang menyatakan harga yang tidak kompetitif.

3. Iklan televisi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Citra *hand and body lotion* di Pariaman. Konsumen yang menyatakan promosi yang menarik membeli 45,725 kali lebih sering dibanding konsumen yang menyatakan iklan televisi yang tidak menarik.

#### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat dikemukakan saran-saran dalam upaya untuk melakukan perbaikan dan pengembangan sebagai berikut:

##### 1. Bagi Perusahaan

- a. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa konsumen Citra *hand and body lotion* di Pariaman mempertimbangkan kualitas produk dalam melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu produsen Citra *hand and body lotion* harus tetap memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen tetap memilih dan terus menggunakan Citra *hand and body lotion*, terutama mengenai salah satu manfaat yang dijanjikan, yaitu kemampuan Citra *hand and body lotion* menghilangkan noda hitam di kulit. Hal ini dikarenakan indikator tersebut memiliki skor nilai rata-rata terendah untuk variabel kualitas produk. Selain itu produsen Citra harus terus melakukan inovasi terhadap

produknya agar konsumen tetap sering membeli ulang Citra *hand and body lotion*

- b. Peneliti menyarankan kepada produsen Citra *hand and body lotion* untuk lebih memperhatikan daya saing harga Citra dengan produk *hand body lotion* lainnya. Konsumen tentunya akan lebih tertarik untuk membeli ulang produk jika harga produk tersebut dapat bersaing dengan produk yang sejenis lainnya.
- c. Dari beberapa indikator variabel iklan televisi terdapat salah satu indikator yang memiliki nilai skor rata-rata terendah yaitu kesesuaian informasi iklan di televisi dengan manfaat yang dijanjikan. Produsen Citra *hand and body lotion* perlu meningkatkan keakuratan informasi yang disampaikan melalui iklan di televisi dengan manfaat yang dijanjikan kepada konsumen agar konsumen lebih percaya akan promosi yang ditayangkan di televisi dan merasa tidak dibohongi.

#### F. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta CV. Bandung
- Angipora, T. dan Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta CV. Bandung

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Manajemen Pengajaran Manusiawi*. Rineka Cipta. Jakarta
- Candra, Yuni. 2012. "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Keterlibatan Keluarga Terhadap Keputusan pembelian Leasing Sepeda Motor Suzuki di Kabupaten Pesisir Pelatan". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 3, Nomor 1, Januari*.
- Dahmiri. 2009."Pengaruh Bauran Penjualan Eceran (*retailing mix*) Terhadap Citra hand and body lation Department store (studi pada ramayana department store kota Jambi)". *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* (online) Vol. 1 No.1, <http://jurnalmpmfeunja.wordpress.com>, diakses 1 Oktober, pukul 8:16 WIB
- Ghozali, Imam.2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Huda, Nurul. 2012. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar". *Skripsi*. Universitas Hasanudin. Makasar
- Jibtono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Andi Ofset. Yogyakarta
- Keegan, Warren J.2003.*Manajemen Pemasaran Global*. Edisi Enam. Jilid 2. Gramedia.
- Komalasari, Fitri. 2010. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Produk Handphone Nokia Eseries". *Thesis*. Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma. Semarang
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran I*. Edisi millenium. Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, Philip, Swee Hoong Ang, Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan. 2004. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Edisi 3.PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001 *Prinsip-prinsip Pemasaran: Alih Bahasa Damos Sihombing*. Edisi Kedelapan. Jilid 2. Erlangga. Jakarta
- Lee, Monle dan Carla Jonhson .2004. *Prinsip2 Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Terjemahan Haris Munandar dan Dudy Priatma. Prenada media, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat.2006. *Riset Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Empat. Gramedia. Jakarta
- Mayasari, Lusi I. 2011. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Terhadap Kualitas, Nama Merek, Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan pembelian ulang Sabun Pencuci Pakaian Bubuk

- Attack”. *Skripsi*. UNDIP. Semarang
- Mangkunegara, Anwar P. 1988. *Perilaku Konsumen*. PT. Eresco. Bandung
- Mowen, John C dan M. Minor. 2001. *Perilaku Konsumen: Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya*. Jilid 2. Erlangga. Jakarta
- Muhammad, Hendi. 2009. “Analisis Pengaruh Kualitas Hubungan Bisnis dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT. Degremont Indonesia)” *.Thesis*. UNDIP. Semarang
- Nurchayana, Denny. 2010. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian Kamera Canon DSLR di Kota Semarang. *Skripsi*. UNDIP. Semarang
- Payne, Adrial. 1997. *Pemasaran Jasa*. Edisi 1. Andi Offset. Yogyakarta
- Satit, R. P., Huam, H. T., Amran, S., Thoo, A. C., Inda, S. 2012. “The Relationship Between Marketing Mix And Customer Decision-Making Over Travel Agents: An Empirical Study”. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. (online) , Vol. 2, No. 6, [www.hrmars.com/journals](http://www.hrmars.com/journals), diakses 4 Januari, Pukul 16:30 Wib
- Schiffman, I.G., dan Leslie L.K. 2004. *Consumer Behaviour*. Edition 8th. Prentice Hall. New Jersey
- Siringoringo, Hotniar. 2004. “Peran Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen”. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. No. 3, Jilid 9.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta CV. Bandung
- Suliyanto. 2008. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja. Rosdakarya: Bandung.
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Hani H, 2000. *Manajemen Pemasaran :Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta
- Rosvita. 2010. “Analisis pengaruh kualitas produk, Harga, promosi, dan cuaca terhadap Keputusan pembelian ulang teh siap minum Dalam kemasan merek teh botol sosro”. *Skripsi*. UNDIP. Semarang
- Waluyo, Minto. 2006. “Pengaruh Harga Rokok, Budaya Organisasi, Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada Perusahaan Rokok Kecil Jrmis

Sigaret Kretek tangan di Jawa Timur”. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volum 4, Nomer 2

Yonaldi, Sepris. 2011. “Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minuman Teh Botol Frestea (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Andalas Padang “). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Volume 2, Nomor 1, Januari.,ISSN : 2086 – 5031

Yudhiartika, Dian dan J.O, Haryanto.2012. “Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond’s”. *Buletin Studi Ekonomi*. Volume 17, No. 2.