

PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LA TULIPE DI KOTA PADANG

*Tria Anggina Putri, Marwan, Rose Rahmidani
Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*

Jalan Prof. Dr. Hamka Kampus Air Tawar, Padang, Sumatera Barat, Indonesia, 235131

Email: triaangginaputri15@gmail.com

Abstract: *This research aims to know and prove how much influence the brand image and perceived quality of La Tulipe Cosmetic to Purchase Decision in Padang City. This research is a causal type of research, using primary data obtained through questionnaires and using multiple regression analysis. The population observed as a sample was 100 female respondents aged 20 - 59 years in Padang City. Data (samples) Analysis using SPSS version 21.00. The results of this study indicate that: 1) brand image and perceived quality significantly together influence the decision to purchase cosmetic product La Tulipe. 2) brand image has no significant effect on the purchase decision of La Tulipe cosmetic products in Padang City. 3) perceived quality has a significant positive effect on purchasing decisions.*

Keyword: *Purchasing Decision, Brand Image, Perceived Quality*

PENDAHULUAN

Saat ini dunia usaha mengarah pada persaingan yang ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Salah satu industri yang tumbuh pesat saat ini adalah industri kosmetik, perkembangannya ditunjang dengan kesadaran masyarakat khususnya wanita tentang perawatan wajah, dimanawanita sekarang lebih konsumtif terhadap kosmetik. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen kosmetik dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek kosmetik yang dipasarkan untuk merebut pangsa pasar dengan mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik oleh konsumen, yang salah satu produsennya adalah kosmetik merek La Tulipe. keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses atau tahapan di mana konsumen memilih dan memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dari beberapa alternatif produk atau jasa yang tersedia berdasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) "Keputusan pembelian adalah pemilihan tindakan untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi tentang suatu produk yang telah diketahui dan menghitung plus minusnya dari setiap alternatif, serta tiba saatnya pada suatu keputusan yang memuaskan." Sedangkan menurut Setiadi (2010:332) "Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya." Dari hasil observasi awal terhadap 30 orang responden wanita berusia 20-59 tahun di kota padang terlihat bahwa 22 dari 30 responden mengatakan tidak akan membeli produk kosmetik merek La Tulipe ketika akan membeli kosmetik, sehingga dapat disimpulkan bahwa diduga terdapat masalah terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe di kota Padang.

Diantara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek dan persepsi kualitas. Dimana citra suatu merek dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu yang dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang. Menurut Kotler dan Keller (2009:346), brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Disamping citra merek, hal lain yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, yang bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif. Rangkuti (2009:41) menyatakan bahwa "Kesan kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan." Persepsi kualitas dari suatu produk mempunyai kaitan erat dengan bagaimana suatu merek tersebut dipersepsikan (Aaker,

1997 dalam Lindawati, 2005). Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk (Chapman dan Wahlers, 1999).

Saat ini, *brand* produk kecantikan asli buatan Indonesia semakin banyak bermunculan. Beberapa *brand* kosmetik lokal Indonesia yang sudah dikenal masyarakat seperti Sariayu, Mustika Ratu atau Viva Cosmetics, Wardah, Inez dan La Tulipe menjadi alternatif pilihan bagi konsumen.

Tabel.1 *Top Brand Award* Kategori Perawatan Pribadi *Result 2017 Fase 1*

LIPSTIK			EYELINER			FOUNDATION		
MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP
Wardah	22.3%	TOP	Maybelline	14.5%	TOP	Wardah	26.9%	TOP
Revlon	13.3%	TOP	Oriflame	13.4%	TOP	Revlon	12.8%	TOP
Pixy	9.3%		Revlon	12.1%	TOP	Sariayu	11.4%	TOP
Viva	8.9%		Wardah	10.2%		Oriflame	4.6%	
Sariayu	7.7%		Sariayu	9.5%		Mustika Ratu	3.9%	
Oriflame	6.5%		Latulipe	7.2%		Latulipe	3.8%	
La Tulipe	5.5%							
BLUSH ON			BEDAK MUKA TABUR			BEDAK MUKA PADAT		
MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP
Wardah	23.0%	TOP	Viva	15.5%	TOP	Wardah	25.0%	TOP
Revlon	15.1%	TOP	Wardah	15.5%	TOP	Pixy	14.9%	TOP
Sariayu	14.6%	TOP	Marcks	12.1%	TOP	Sariayu	7.5%	
Oriflame	13.6%		Sariayu	8.3%		Viva	7.1%	
Maybelline	3.6%		Pixy	6.8%		La Tulipe	6.9%	
Latulipe	3.2%		La Tulipe	4.4%		Maybelline	5.8%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari tabel 1 di atas dapat kita lihat La Tulipe masuk dalam *Top Brand Award* namun masih dalam urutan 5,6,7 dan dapat juga kita lihat bahwa La Tulipe tidak pernah masuk ke dalam TOP 3 ataupun 2 besar. TOP 3 besar masih diungguli oleh Wardah. Disini terlihat jelas bahwa *Brand* dari La Tulipe sendiri masih belum masuk ke dalam 3 besar *Top Brand*.

Penelitian terdahulu yang terkait dengan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Yasmin (2017) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara citra perusahaan dengan penjualan perusahaan, citra merek yang kuat bisa menciptakan posisi yang kuat dari produk di benak konsumen. Sejalan dengan itu, penelitian serupa dilakukan oleh Djatmiko dan Pradana (2016), yang menunjukkan variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Romadhoni (2015) yang menyimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut *Top Brand Award Result 2017 Fase 1* kategori kosmetik dapat dilihat bahwa produk kosmetik saat ini di Indonesia memang diungguli oleh produk Wardah. Beberapa alasan mengapa masyarakat Indonesia khususnya wanita lebih banyak yang menggunakan produk Wardah adalah pertama produk kosmetik Wardah yang dipercayai memiliki keunggulan, kedua konsumen percaya Wardah menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan yang ketiga Wardah adalah salah satu pelopor produk kosmetik yang mengedepankan prinsip kosmetik halal dan telah mendapatkan sertifikat halal dari MUI.

Dari beberapa alasan di atas dapat kita simpulkan bahwa persepsi kualitas yang baik dari konsumen terhadap Wardah memang sudah tertanam. Hal ini tentunya mengindikasikan bahwa masih rendahnya persepsi kualitas konsumen terhadap produk kosmetik La Tulipe. Hal ini disebabkan oleh kurangnya keyakinan konsumen terhadap kualitas produk kosmetik La Tulipe.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sabu dan Harjati(2014) mengenai pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian menunjukkan persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Asri dan Tarmedi (2009) yang menyimpulkan bahwa koefisien korelasi antara variabel *perceived quality* terhadap variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan observasi awal dan fenomena yang diamati, penulis tertarik untuk membahas masalah ini dalam sebuah penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe di kota Padang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kausatif, yang mana penelitian ini menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya, yaitu pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe di kota Padang. Teknik pengambilan sampel ini dilakukan berdasarkan metode *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan kriteria tertentu dengan adanya pertimbangan-pertimbangan yang harus dipenuhi oleh responden. Pengambilan sampel seperti ini dilakukan terhadap wanita kota Padang berumur 20-59 tahun yang sudah pernah menggunakan produk merek La Tulipe. Total sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis dekriptif, uji asumsi klasik (yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heterokedastisitas, dan uji linearitas), analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis yang digunakan adalah uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data, pada sumbu diagonal pada grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Kolmogrov-Smirnov* yaitu, jika nilai signifikansi >0,05, berarti distribusi data dinyatakan normal, dan begitu sebaliknya. (Idris, 2014:81)

Tabel 2. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,09909187
	Absolute	,069
Most Extreme Differences	Positive	,056
	Negative	-,069
Kolmogorov-Smirnov Z		,686
Asymp. Sig. (2-tailed)		,734

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS versi 21 (2018)

Dari Tabel 2 di atas terlihat bahwa Sig semua variabel > 0,05 berarti semua variabel datanya terdistribusi secara normal.

Uji multikolinearitas

Dengan menggunakan uji VIF yang dijabarkan dalam matrik kolerasi, maka akan dapat dilihat apakah terdapat kolerasi sesama variabel bebas (multikolinearitas), jika terdapat kolerasi sesama variabel bebas dieliminir atau dikeluarkan dari analisis regresi berganda. Hasil uji multikolinearitas terhadap variabel bebas dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3. Uji Multikolonearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	.984	1.016
X2	.984	1.016

a. Dependent Variable: Y

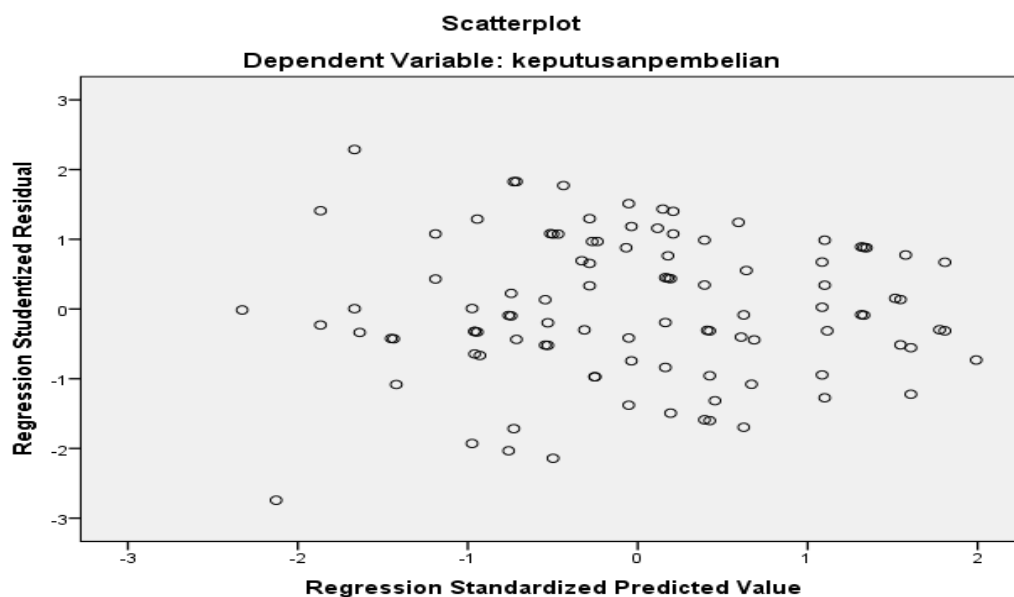
Sumber: Pengolahan data statistik SPSS versi 21 (2018)

Dari Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa dua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk dimasukkan kedalam suatu model, dimana VIF (*Varians Inflating Factor*) kedua nilai variabel bebas sekitar 1 yaitu pada variabel X₁ sebesar 1,016 dan pada variabel X₂ sebesar 1,016 dan tingkat *tolerance* mendekati 1.

Menurut analisis ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas atau tidak ada hubungan antara sesama variabel bebas yaitu brand image dan perceived quality terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dimasukkan ke dalam model regresi berganda.

Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk melihat varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang tidak sama, untuk melihat ada tidaknya gejala heterokedastisitas pada suatu model, dapat dilihat pada Gambar 3 di bawah ini:



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)

Dari Gambar 1 di atas terlihat bahwa penyebaran residual dalam penelitian ini tidak teratur, dapat dilihat pada plot yang terpecah dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi gejala homokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas.

Uji linearitas

Uji linearitas menyatakan bahwa untuk setiap persamaan regresi hubungan antara variabel independen dan dependen harus linear. Jika nilai *Deviation From Linearity* yang ditunjukkan oleh nilai sig. > 0,05, berarti terdapat hubungan yang linear.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas *brand image*

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			69,129	8	8,641	,725	,669
Y * X1	Between Groups	Linearity	9,186	1	9,186	,771	,382
		Deviation from Linearity	59,943	7	8,563	,719	,656
	Within Groups		1084,181	91	11,914		
	Total		1153,310	99			

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS versi 21 (2018)

Berdasarkan Tabel 4 di dapat dilihat bahwa variabel *brand image* (X_1) dalam penelitian ini diperoleh nilai sig dari *deviation from linearity* sebesar $0,656 > 0,05$, maka model regresi bersifat linear.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas *perceived quality*

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			345,634	19	18,191	1,802	,037
Y * X2	Between Groups	Linearity	179,720	1	179,720	17,801	,000
		Deviation from Linearity	165,914	18	9,217	,913	,565
	Within Groups		807,676	80	10,096		
Total		1153,310	99				

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS versi 21 (2018)

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa variabel *perceived quality* (X_2) dalam penelitian ini diperoleh nilai sig dari *deviation from linearity* sebesar $0,565 > 0,05$, maka model regresi bersifat linear.

Analisis regresi berganda

Penelitian ini menganalisis pengaruh dua variabel bebas yaitu *brand image* (X_1), *perceived quality* (X_2) yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Analisis dilakukan dengan menggunakan regresi berganda dengan hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Koefisien Regresi

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,612	6,379		1,663	,099
1 brandimage	-,308	,202	-,142	-1,524	,131
perceivedquality	,330	,074	,413	4,441	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS versi 21 (2018)

Dari Tabel 6 diatas dapat ditentukan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 10,612 + (-0,308)X_1 + 0,330X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- a_0 = Konstanta
- b_{12} = Koefisien regresi dari variabel independen
- X_1 = *Brand Image*
- X_2 = *Perceived Quality*
- e = Epsilon (variabel-variabel independen lain yang tidak diukur dalam penelitian yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen)

Interpretasi persamaan di atas konstanta sebesar 10,612 menunjukkan tanpa adanya variabel bebas yaitu *brand image* (X_1), *perceived quality* (X_2) maka keputusan pembelian (Y) positif sebesar 10,612. Variabel *Brand image* (X_1), memiliki koefisien regresi negatif sebesar 0,308. Dengan demikian jika *brand image* turun sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar 0,308 satuan. Variabel *perceived quality* (X_2), memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,330. Dengan demikian jika *perceived quality* naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,330.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,419 ^a	,176	,159	3,131

a. Predictors: (Constant), perceivedquality, brandimage

b. Dependent variabel : keputusan pembelian

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS versi 21 (2018)

Dari Tabel 7 di atas dapat menunjukkan besarnya *Rsquare* sebesar 0,176 atau 17,6%. Dapat diartikan bahwa 17,6 persen keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe di Kota Padang dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan *perceived quality*. Sedangkan sisanya 82,4% dipengaruhi oleh variabel lain selain *brand image* dan *perceived quality*.

Uji Kelayakan Model

Uji F (F-test)

Untuk melihat apakah secara serentak variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara baik atau untuk menguji model regresi berganda layak dipakai dalam penelitian ini maka dilakukan uji F (F-test). Untuk dapat membuktikannya maka dapat dilihat pada hasil Uji F dengan melihat pada Tabel Anova berikut:

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	202,477	2	101,239	10,328	,000 ^b
	Residual	950,833	97	9,802		
	Total	1153,310	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), perceived quality, brand image

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS versi 21 (2018)

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa signifikan adalah 0,000 atau kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa persamaan regresi yang digunakan sudah *fix* dan model dapat digunakan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar koefisien regresi berganda pada masing-masing variabel penelitian maka dapat dilihat pada uji t Tabel 9 dibawah ini:

Tabel 9. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
	(Constant)	10,612	6,379		1,663	,099
1	Brand image	-,308	,202	-,142	-1,524	,131
	Perceived quality	,330	,074	,413	4,441	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS versi 21 (2018)

Dari analisis Tabel 9 dapat disimpulkan Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah *brand image* dan *perceived quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk La Tulipe. Berdasarkan hasil olahan data uji F pada Tabel 8 diperoleh nilai sig sebesar 0,000 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *perceived quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 1 (H_a) diterima.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk La Tulipe. Berdasarkan hasil olahan data uji t pada Tabel 9 diperoleh nilai sig sebesar 0,131 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 2 (H_a) ditolak.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk La Tulipe. Berdasarkan hasil olahan data uji t pada Tabel 9 diperoleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 3 (H_a) diterima.

Pembahasan

Pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe di kota Padang.

Berdasarkan hasil uji penelitian yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa *brand image* dan *perceived quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe di kota Padang dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar 10,328. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi kualitas produk kosmetik La Tulipe secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe. Hal ini berarti apabila citra merek dan persepsi kualitas wanita kota Padang positif terhadap produk kosmetik La Tulipe maka akan membuat wanita kota Padang memutuskan untuk membeli produk kosmetik La Tulipe tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2009:166) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan persepsi kualitas suatu produk.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnamasari (2014) tentang pengaruh citra merek (*brand image*) dan kesan kualitas (*perceived quality*) terhadap pengambilan keputusan pembelian merek handphone di kabupaten Garut yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel citra merek dan kesan kualitas terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 1,3959.

Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2014) tentang analisis pengaruh persepsi kualitas, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Henky Glass & Craft di Semarang yang menyatakan variabel persepsi kualitas, citra merek dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian dengan F hitung sebesar 128,938 dengan probabilitas 0,000.

Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Atutik (2015) tentang pengaruh persepsi kualitas, *brand image* dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mie seba di desa baleturi kecamatan prambon kabupaten nganjuk yang menyatakan bahwa persepsi kualitas, *brand image* dan perilaku konsumen secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung $276,907 > F_{tabel} (2,700)$ atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe di kota Padang.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe di kota Padang dengan nilai signifikansi $0,131 > 0,05$ dan t hitung negatif sebesar -1,254. Artinya, ada beberapa pernyataan dimana citra merek yang diberikan oleh La Tulipe kosmetik tidak menjadi pertimbangan penting terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe. Bisa juga dikatakan bahwa *functional image*, *affective image* dan *reputation* yang dimiliki oleh merek La Tulipe tidak diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe itu sendiri. Hal ini berarti, wanita kota Padang tidak mempertimbangkan citra merek yang dimiliki oleh La Tulipe dalam memutuskan untuk membeli produk La Tulipe tersebut.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh harga, promosi, lokasi, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di toko bengkel Gaoel Manado Town Square oleh Rares dan Jorie (2015). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji t -1,395 dan nilai signifikansi $0,166 > 0,05$.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Lubis dan Hidayat (2017) tentang pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada sekolah tinggi ilmu manajemen sukma medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $0,709 < t_{tabel} 1,976$ dan nilai signifikan $0,480 > 0,05$.

Pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe di kota Padang.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 4,441. Hal ini

menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang tinggi dari wanita kota Padang mempengaruhi keputusan pembeliannya terhadap produk kosmetik La Tulipe. Hal ini juga menandakan bahwa wanita kota Padang percaya bahwa produk kosmetik La Tulipe memiliki kualitas yang baik. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker yang dikutip oleh Darmadi (2004:97) yaitu persepsi kualitas akan mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Harjati dan Sabu (2014) tentang pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian the body shop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besar koefisien regresi variabel persepsi kualitas produk sebesar 0,198 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai 1 pada persepsi kualitas produk, akan meningkatkan proses keputusan pembelian sebesar 0,198. Persepsi kualitas produk memiliki nilai t hitung 8,879 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahmi (2016) tentang effect of perceived quality products, brand awareness, product features and price on decision to purchase phone xiaomi in surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ponsel Xiaomi di Surabaya dengan nilai t hitung 3,343 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik La Tulipe di kota Padang maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut : (1) Variabel *brand image* dan *perceived quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe. Hal ini berarti citra merek dan persepsi kualitas wanita kota Padang terhadap produk kosmetik La Tulipe positif sehingga membuat mereka untuk melakukan keputusan pembelian. (2) Variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe di kota Padang. Hal ini berarti, citra merek dari produk kosmetik La Tulipe tidak mempengaruhi wanita kota Padang untuk melakukan keputusan pembelian, (3) Variabel *perceived quality* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti persepsi kualitas wanita kota Padang terhadap produk kosmetik La Tulipe sudah baik sehingga keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe juga tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik La Tulipe di kota Padang penulis memberikan saran-saran sebagai berikut : (1) Lebih meningkatkan citra merek (*brand image*) kosmetik La Tulipe dari segi *functional image*, *affective image* dan *reputation* yang dimiliki oleh merek La Tulipe sehingga mempengaruhi persepsi yang positif dari wanita kota Padang terhadap kosmetik La Tulipe tersebut sehingga meningkatkan keputusan pembelian, (2) Diharapkan hasil penelitian ini menjadi acuan penelitian selanjutnya baik itu dengan mencari variable lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Chapman, Joe dan Russ Wahlers. 1999. *A Revision and Empirical Test of the Extended Price Perceived Quality Model*. Journal of Marketing. p. 53-64
- Djarmiko, Tjahjono dan Pradana, Reza. 2016. Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. Malaysia: Procedia Social and Behavioral Science, Hal. 221-227
- Durianto, Darmadi. 2004. "*Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*". Jakarta: Gramedia.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Idris Soentoro. Ali. 2015. *Cara Mudah Belajar Metodologi Penelitian dengan Aplikasi Statistika*. Depok: PT Taramedia Bakti Persada.
- J.Setiadi, Nugroho 2010.*Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jilid 1.Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Lindawati. 2005. “*Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Extensi Merek pada Produk Merek Nokia di Surabaya*”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. IV, No. 1, Mei 2005, hal. 47-70
- Purnamasari, Imas. 2014. “*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kesan Kualitas (Perceived Quality) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Merek Handphone di Kabupaten Garut*. Garut: *Jurnal Pembangunan dan Kebijakan Publik*, Vol. 04, No. 01, Hal. 16-23
- Rangkuti, Freddy.2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Riduwan.2010. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Severi, Erfan dan Ling, Chong, Kwek. 2013. “*The mediating effect of brand association, brand loyalty, brand image, perceived quality on brand equity*”. *Canadian Center of Science and Education*, Vol. 9, No.3
- Yasmin, Afrina. 2017. “*Branding is a method used for building a substantial differential advantage by figuring out peoples’ nature and psychology*”.*International Journal of Research in Social Sciences*, Vol. 7, Hal. 627-644