

**Pengaruh *Brand Image*, Atribut Produk
Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Kosmetik Wardah**
Studi Pada Masyarakat Kota Yogyakarta

*Customer Buying
Decision for
Cosmetics Product*

63

Lela Alfiana, Ambar Lukitaningsih, Lusya Tria Hatmanti Hutami
Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia.
Email : leylaalfyana@gmail.com ambaryudono@yahoo.com trialusia@ust.jogja.ac.id

**Submitted:
JANUARI 2021**

**Accepted:
MARET 2021**

ABSTRACT

The research objective to be achieved is to analyze and explain the Brand Image, Product Attributes, Quality Perceptions of Purchasing Decisions in the People of Yogyakarta City. This research is a quantitative research. The population in this study were students of the Yogyakarta City Society. The data were collected by using a questionnaire method. The data analysis technique used is the validity test technique, the reliability of multiple linear regression which is supported by the t test, f test, and classical assumption test. The results of data analysis with a significance of 0.05 indicate that the variables brand image, product attributes, perceived quality have an effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Product Attributes, Perceptions of Quality

ABSTRAK

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah menganalisis dan menjelaskan Citra Merek, Atribut Produk, Persepsi Kualitas Keputusan Pembelian pada Masyarakat Kota Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Masyarakat Kota Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik uji validitas, uji reliabilitas regresi linier berganda yang didukung dengan uji t, uji f, dan uji asumsi klasik. Hasil analisis data dengan signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa variabel citra merek, atribut produk, persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek. Atribut Produk, Persepsi Kualitas

PENDAHULUAN

Kebutuhan hendak pemakaian kosmetik sudah jadi perihal yang berarti untuk konsumen disaat ini. disaat ini kosmetik tidak cuma digunakan buat sebagian orang tertentu saja. Dulu kosmetik mayoritas diduga bernilai cuma untuk kalangan perempuan sebab kosmetik ialah perlengkapan penunjang yang bisa tingkatkan rasa keyakinan diri pada perempuan. Pemahaman tentang pemakaian kosmetik yang makin bertambah membuat para pelaku bisnis memandang pangsa pasar yang besar buat menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen. terus menjadi banyaknya pengguna kosmetik sehingga terus menjadi banyak pula bermacam produk kosmetik yang dijual dipasaran.. Industri lokal ataupun industri luar terus berinovasi buat menarik atensi konsumen pada produk yang hendak mereka jual (Nazah, Hartati; Siambaton, 2017).

Perkembangan pasar kosmetik nasional terus menjadi bertambah tiap tahunnya. Bersumber pada survey yang dicoba oleh BIZTEKA, pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan Hadapi kenaikan dibanding tahun tadinya, sebesar Rp. 12, 8 triliun ditahun 2014. Kebutuhan yang dipunyai oleh tiap orang manusia pastilah berbeda- beda,

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 9 No. 1, 2021
pp. 63-74
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X

terlebih buat tampak menarik dengan memakai bermacam berbagai tipe kosmetika. Spesialnya pada perempuan yang senantiasa mau tampak menawan serta menarik. Untuk seseorang perempuan, tampak menarik spesialnya di kecantikan itu sangat berarti sehingga para perempuan hendak senantiasa melakukan bermacam usaha supaya penampilan mereka nampak lebih menawan serta menarik dari yang lain, salah satunya dengan memakai produk kosmetik yang bagi mereka nyaman. Sehingga konsumen wajib bisa selektif dalam pemilihan merk kosmetik yang cocok dengan kebutuhan, mengingat banyak produk kosmetik memiliki bahan- bahan kimia yang terkadang tidak cocok dengan kebutuhan kulit tiap orang(Yolanda, 2017).

Merek wardah tengah memahami pasar. Perihal ini teruji dengan meningkatnya Top Brand Index. Wardah 2 tahun berturut- ikut hadapi kenaikan Tidak hanya itu, Wardah pula sanggup bersaing dengan kompetitornya antara lain Revlon, Pixy, Sariayu, Viva, Oriflame, La Tulipe serta Mirabella. 23 Perihal tersebut bisa dilihat dari perolehan informasi Top Brand Index dari tahun 2017 hingga tahun 2018 dalam jenis produk lipstick Wardah 2 tahun berturut- ikut hadapi kenaikan, ialah dari tahun 2017 sebesar 25, 0% jadi 36, 2% pada tahun 2018 buat jenis produk lipstick. Dengan kata lain produk wardah lagi diminati pangsa pasar dibanding dengan produk kosmetik yang yang lain yang hadapi penyusutan Top Brand Index yang signifikan(Antika, 2019)

Salah satu aspek yang pengaruhi sikap konsumen dalam melaksanakan pembelian disaat ini merupakan citra merk/ brand image. Citra merk Wardah sudah tertanam lumayan baik di benak konsumen sangat berfungsi berarti dalam mempengaruhi konsumen buat membeli produk Wardah, dimana Citra merk bagi Gircela Wati,(2020). Tidak hanya memandang citra merk, konsumen memandang produknya itu sendiri, dimana keahlian manajemen buat meletakkan posisi produk lewat atribut produk dengan faktor- faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada disaat membeli produk, semacam harga, mutu, kemasan, kelengkapan guna(fitur), desain, layanan purna jual(Edwar, 2010).

Tidak cuma memandang atribut produk, konsumen membagikan anggapan mutu produk Arifin Fachrodji,(2015) mendefinisikan anggapan mutu produk ataupun jasa serta pula ekstrinsik baik secara tunggal ataupun bersama- sama, isyarat isyarat tersebut sediakan dasar persepsi terhadap mutu produk ataupun jasa. Isyarat- isyarat intrinsik karna lebih mencermati pada karakteristik wujud serta produk itu sendiri, semacam dimensi, corak, rasa, ataupun aroma. Villela,

METODE PENELITIAN

Penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. (Y) . Ernawati, (2017) berpendapat Pendekatan kuantitatif dipilih karena dengan mengumpulkan data dan informasi dari responden menggunakan kuesioner dengan menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numeric. Objek Pada penelitian ini adalah Masyarakat Kota Yogyakarta. Populasi dari studi ini adalah berjumlah 110 responden dalam pengambilan jumlah sampel ini menggunakan ilustrasi responden 5- 10 observasi buat tiap parameter yang destimasi menurut Hair (2010:176) dalam Purnomo (2017). Data penelitian ini didapat dari individu atau perseorangan, dengan cara mengisi kuesioner. Untuk mengetahui hasil dari penelitian ini menggunakan uji validitas, realibilitas, Uji asumsi klasik, analisis Regresi Berganda, Uji hepotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 : Uji Validitas dan Rehabilitas

Variabel	Butir	r-hitung	Keterangan	Koefisien Alpha cronbach	Keterangan
<i>Brand Image</i>	1	0.870	Valid	0.865	Reliabel
	2	0.901	Valid		
	3	0.890	Valid		

Sumber :Data Primer diolah 2020

Brand Image dijelaskan bahwa nilai r-hitung lebih besar dar r-tabel = 0,1874 maka dikatakan valid, dan nilai Koefisien Alpha Cronbach memiliki nilai lebih dari 0,6 maka dari itu dikatakan reliabel.

Tabel 2 : Uji Validitas dan Rehabilitas

Variabel	Butir	r-hitung	Keterangan	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
Atribut Produk	1	0.816	Valid	0.953	Realiabel
	2	0.835	Valid		
	3	0.868	Valid		
	4	0.870	Valid		
	5	0.824	Valid		
	6	0.876	Valid		
	7	0.880	Valid		
	8	0.835	Valid		
	9	0.874	Valid		

Sumber :Data Primer diolah 2020

Pada tabel 2 Atribut Produk dijelaskan bahwa nilai r-hitung lebih besar dar r-tabel = 0,1874 maka dikatakan valid, dan nilai Koefisien Alpha Cronbach memiliki nilai lebih dari 0,6 maka dari itu dikatakan reliabel.

Tabel 3 : Uji Validitas dan Rehabilitas

Variabel	Butir	r-hitung	Keterangan	Koefisien Alpha cronbach	Keterangan
Presepsi Kualitas	1	0.781	Valid	0.924	Realibel
	2	0.780	Valid		
	3	0.809	Valid		
	4	0.779	Valid		

Sumber :Data Primer diolah 2020

Pada tabel 3 Peresepsi Kualitas dijelaskan bahwa nilai r-hitung lebih besar dar r-tabel = 0,1874 maka dikatakan valid, dan nilai Koefisien Alpha Cronbach memiliki nilai lebih dari 0,6 maka dari itu dikatakan reliabel.

Tabel 4 : Uji Validitas dan Rehabilitas

Variabel	Butir	r-hitung	Keterangan	Koefisien Alpha cronbach	Keterangan
Keputusan Pembelian	1	0.843	Valid	0.931	Realibel
	2	0.851	Valid		
	3	0.860	Valid		
	4	0.885	Valid		
	5	0.867	Valid		
	6	0.881	Valid		

Pada tabel 4 Keputusan Pembelian dijelaskan bahwa nilai r-hitung lebih besar dar r-tabel = 0,1874 maka dikatakan valid, dan nilai Koefisien Alpha Cronbach memiliki nilai lebih dari 0,6 maka dari itu dikatakan reliable

Tabel 5 : Karateristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-20	24	21.8	21.8	21.8
21-23	81	73.6	73.6	95.5
24-26 tahun	5	4.5	4.5	100
Total	110	100	100	

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa usia 18-20 tahun yaitu 24 orang, usia 21-23 tahun yaitu 81 orang dan usia 24-26 tahun sebanyak 5 orang. Dilihat dari uji tabel karakteristik responden berdasarkan dengan usia umur 21-23 lebih banyak menggunakan Produk Kosmetik Wardah.

Tabel 6 : Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMP	6	5.5	5.5	5.5
SMA	77	70	70	75.5
D3	6	5.5	5.5	80.9
S1	20	18.2	18.2	99.1
S2	1	0.9	0.9	100
Total	110	100	100	

Sumber :Data Primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa mayoritas pembeli Kosmetik Wardah Pelajar SMA yaitu 77 orang dari responden adalah pelajar atau mahasiswa.

Tabel 7 : Karakteristik Responden Berdasarkan Yang Digunakan

Produk wardah yang digunakan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
LIPSTIK	50	45.5	45.5	45.5
MASKARA	11	10	10	55.5
BLUSH ON	2	1.8	1.8	57.3
PENSIL ALIS	1	0.9	0.9	58.2
BB CREAM	14	12.7	12.7	70.9
DD CREAM	12	10.9	10.9	81.8
PELEMBAB WAJAH	7	6.4	6.4	88.2
BEDAK MUKA TABUR	4	3.6	3.6	91.8
BEDAK PADAT	4	3.6	3.6	95.5
FOUNDATION	2	1.8	1.8	97.3
FACIAL WASH	3	2.7	2.7	100
Total	110	100	100	

Sumber :Data Primer diolah 2020

Berdasarkan tabel 7 : menunjukkan Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 50 Menggunakan Produk Lipstik

Tabel 8 : Karakteristik Variabel Brand Image

Variabel	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Keunggulan yang dimiliki kosmetik wardah mendorong saya untuk membelinya	-	-	1	0.9	7	6.4	22	20	80	72.7	4.65
Menurut saya produk kosmetik wardah yang terkenal sehingga mudah untuk membeli di tempat mana saja	-	-	3	2.7	4	3.6	18	16.4	85	77.3	4.68
Kosmetik wardah memberikan kenyamanan bagi saya	-	-	1	0.9	6	5.5	22	20	81	73.6	4.66

Sumber: Data Primer diolah 2020

Jadi berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel menunjukkan bahwa penilaian tertinggi terjadi pada pernyataan Produk kosmetik wardah,yang terkenal sehingga mudah untuk membeli di tempat mana saja mendapatkan kemudahan dalam mencari mengenai produk yang di beli dengan nilai mean 4,68 Dan selanjutnya penilaian terendah terjadi pada pernyataan Produk Kosmetik Wardah , yaitu Keunggulan yang dimiliki kosmetik wardah mendorong saya untuk membelinya dengan mean 4,65

Tabel 9 : Karakteristik Variabel Atribut Produk

Variabel	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kosmetik merek wardah sudah mengandung spv untuk melindungi dari paparan sinar matahari	-	-	2	1.8	4	3.6	33	30.0	71	64.5	4.57
Saya membeli produk yang berlabel halal khususnya kosmetik wardah	-	-	1	0.9	5	4.5	19	17.3	85	77.3	4.71
Kualitas produk sangat sesuai dengan kebutuhan saya (konsumen)	2	1.8	2	1.8	2	1.8	32	29.1	72	65.5	4,55
Memiliki desain dan bentuk yang menarik	-	-	5	4.5	1	0.9	28	25.5	76	69.1	4.59
Desain produk mempunyai keunikan tersendiri dibanding dengan produk lain.	-	-	3	2.7	3	2.7	33	30.0	71	64.5	4.56
Memiliki model yang bervariasi dan beragam	-	-	4	3.6	2	1.8	25	22.7	79	71.8	4.63
Petunjuk pemakaian yang ada pada produk kosmetik dapat memudahkan saya untuk memakainya	-	-	3	2.7	3	2.7	24	21.8	80	72.7	4.65
Bahan tidak cepat luntur pada produk kosmetik memang seperti keinginan saya	-	-	2	1.8	5	4.5	23	20.9	80	72.7	4.65
Bahan yang simple pada produk kosmetik memang keinginan saya	-	-	3	2.7	4	3.6	26	23.6	77	70.0	4.61

Sumber: Data Primer diolah 2020

Jadi berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel menunjukkan bahwa penilain tertinggi terjadi pada pernyataan Produk kosmetik wardah,yang berlabel halal dengan nilai mean 4,71 Dan selanjutnya penilaian terendah terjadi pada pernyataan Produk Kosmetik Wardah, yaitu Kualitas Produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan nilai mean 4,65

Tabel 10 : Karakteristik Variabel Presepsi Kualitas

Variabel	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kosmetik wardah mempunyai macam-macam jenis produk yang unik dan menarik.	-	-	4	3.6	4	3.6	29	26.4	73	66.4	4.55
Kosmetik Wardah menghasilkan produk yang berkualitas.	-	-	4	3.6	4	3.6	29	26.4	73	66.4	4.55
Kosmetik wardah memberikan jaminan dengan keamanan produk yang berlabel halal.	-	-	4	3.6	4	3.6	24	21.8	78	70.9	4,60
Kosmetik wardah terus melakukan inovasi agar mampu menjadi kosmetik yang unggul dalam bersaing	1	0.9	2	1.8	6	5.5	28	25.5	73	66.4	4.55

Sumber: Data Primer diolah 2020

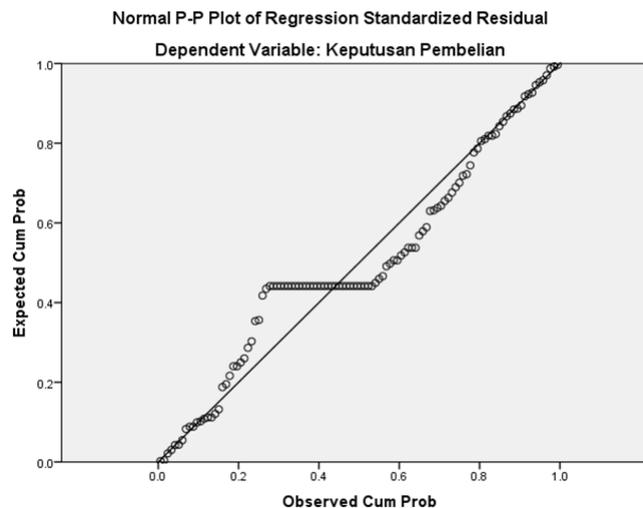
Jadi berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel menunjukkan bahwa penilain tertinggi terjadi pada pernyataan Produk kosmetik wardah,memberikan jaminan dengan nilai mean 4,60 Dan selanjutnya penilaian terendah terjadi pada pernyataan Produk Kosmetik Wardah , yaitu menghasilkan produk yang berkualitas dan melakukan inovasi dengan nilai mean 4,55

Tabel 11 : Karakteristik Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
saya memutuskan untuk membeli produk wardah karena kualitas bahan yang digunakan sangat terjamin	-	-	2	1.8	4	3.6	24	21.8	80	72.7	4.65
Saya mencari informasi tentang kosmetik wardah melalui media sosial	-	-	1	0.9	5	4.5	19	17.3	85	77.3	4.71
Wardah tidak merusak kulit, karena terbuat dari bahan-bahan alami	-	-	1	0.9	5	4.5	17	15.5	87	79.1	4,73
Adanya kepuasan saat dan setelah menggunakan produk wardah	-	-	3	2.7	3	2.7	22	20	82	74.5	4.66
Saya akan melakukan pembelian ulang kosmetik wardah	-	-	3	2.7	3	2.7	24	21.8	80	72.7	4.65
saya menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk yang sudah berlabel halal	1	0.9	1	0.9	4	3.6	23	20.9	81	73.6	4.65

Sumber: Data Primer diolah 2020

Jadi berdasarkan hasil analisis deskriptifmenunjukkan bahwa penilain tertinggi terjadi pada pernyataan Produk kosmetik wardah tidak merusak kulit, karena terbuat dari bahan-bahan alami dengan nilai mean 4,71 Dan selanjutnya penilaian terendah terjadi pada 3 pernyataan Kosmetik Wardah dengan menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk yang sudah berlabel halal konsumen akan melakukan pembelian ulang kosmetik wardah dan memutuskan untuk membeli produk wardah karena kualitas bahan yang digunakan sangat terjamin dengan nilai mean 4,65,



Gambar 1 : Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Data primer diolah 2020

Gambar 1 menunjukkan grafik normal plot terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal nol atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal, maka grafik normal plot memenuhi normalitas.

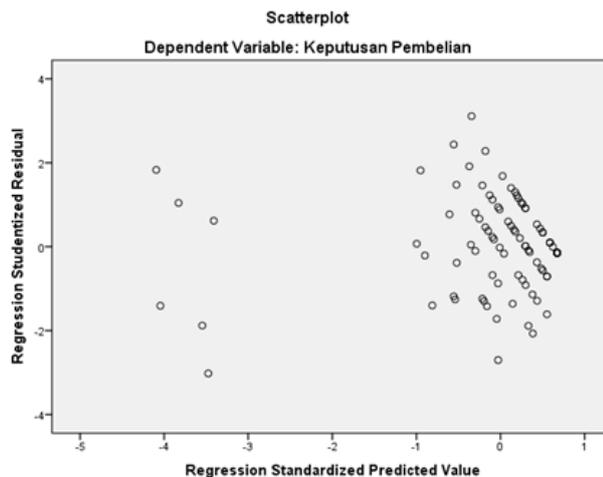
Tabel 12 : Uji Multikolinieritas

Model (Constant)		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	0.354	2.828
2	Atribut Produk	0.440	22.859
3	Presepsi Kualitas	0.430	23.330

a. Dependent Variable: Electronic Trust

Sumber: Data Primer, Diolah tahun 2020

Tabel diatas menunjukkan semua nilai tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.



Gambar 2 : Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, Diolah tahun 2020

Gambar diatas menjelaskan bahwa titik- titik pada grafik scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan menyebar disekitar titik 0 (nol). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 13 : Uji Analisis Regresi Linear

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		Beta		
		B	Std. Error			
1 (constants)	2.827	0.911			3.104	0.002
Brand Image	0.270	0.104	2.594	0.024	0.024	0.011
Atribut Produk	0.218	0.097	2.246	0.914	0.914	0.027
Perespsi Kualitas	0.159	0.051	3.128	4.144	4.144	0.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

sumber: Data Primer, Diolah tahun 2020

Persamaan tersebut menunjukkan

1. Setiap terjadi kenaikan Brand Image maka diikuti kenaikan sebesar 2.594. Koefisien regresi beta menunjukkan angka positif (naik) yaitu sebesar 2.594. Semakin baik Brand Image maka semakin tinggi Keputusan Pembelian
2. Setiap terjadi kenaikan Atribut Produk maka diikuti kenaikan Atribut Produk sebesar 2.246. Koevisien regresi beta menunjukkan angka positif (naik) yaitu sebesar 2.246. Semakin baik Atribut Produk maka semakin tinggi Keputusan Pembelian
3. Setiap terjadi kenaikan Persepsi Kualitas maka diikuti kenaikan sebesar 3.128. Koefisien regresi beta menunjukkan angka positif (naik) yaitu sebesar 3.128. Semakin baik Persepsi Kualitas maka semakin tinggi Keputusan Pembelian. Dari persamaan model diatas dapat diketahui jika Brand Image, Atribut Produk, persepsi Kualitas naik maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

Tabel 14 : Hasil Uji T

Model	Unstandardized		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (constans)	2.827	0.911		3.104	0.002
Brand Image	0.270	0.104	2.594	0.024	0.011
Atribut Produk	0.218	0.097	2.246	0.914	0.027
Perespsi Kualitas	0.159	0.051	3.128	4.144	0.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer, Diolah tahun 2020

70

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Brand Image terdapat nilai sig t sebesar 0,011 yang berarti $0,011 < 0,05$ dengan nilai t hitung 0.024 lebih besar dari t tabel 1,98118. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Atribut Produk terdapat nilai sig t sebesar 0,027 yang berarti $0,027 < 0,05$ dengan nilai t hitung 0.914 lebih besar dari t tabel 1,98118. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa Atribut produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Atribut Produk terdapat nilai sig t sebesar 0,002 yang berarti $0,002 < 0,05$ dengan nilai t hitung 4.144 lebih besar dari t tabel 1,98118. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 15 : Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	1073.379	3	357.793	286,682	0.000 ^a
Residual	132.293	106	1.248		
Total	1205.673	109			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Brand Image, Atribut Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

sumber: Data Primer, Diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas nilai signifikan nilai 0,000 atau kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image, Atribut Produk, dan Persepsi Kualitas secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Brand Image diperoleh nilai (t hitung) sebesar 0.024 dengan nilai signifikansi sebesar 0.002, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Brand Image (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Brand Image berpengaruh secara signifikan dan positif pada Keputusan pembelian kosmetik wardah dapat dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, yang menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Brand Image. Brand Image kesan yang didapat menurut tingkatan atau pengetahuan akan fakta orang, produk dan situasi. Kesan yang didapatkan terhadap suatu produk atau jasa akan diingat oleh konsumen sebagai referensi untuk pemilihan produk atau jasa berikutnya. Apabila produk atau jasa memberikan kesan yang positif maka akan tercipta image yang baik dalam benak konsumen. Image terhadap merek berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh Sutisna (2001 :08) dalam Tiarawati, (2014) mengatakan bahwa konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini

mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wenas, Tumbel, & Parengkuan, 2014) yang berjudul Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Atribut produk terdapat nilai sig t sebesar 0,027 yang berarti $0,027 < 0,05$ nilai t hitung 0,914 Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian "terbukti". Pengaruh Atribut Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, yang menunjukkan bahwa Atribut Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kosmetik wardah memiliki Atribut Produk yang baik yang menyertai dan melengkapi dalam pengembangan suatu produk Kosmetik Wardah. Manfaat tersebut dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain yang ada di Kosmetik Wardah dan tentu konsumen merasa produk yang diciptakan atas dasar kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan kualitas dan manfaat maksimal guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan (Darmayanti & Jatra, 2015) bahwa peningkatan atribut produk akan menyebabkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian. Dan atribut produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena atribut sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan pembeli pada saat membeli produk. Berdasarkan penjelasan diatas, maka Pengaruh Atribut Produk digunakan untuk mengukur tingkat Keputusan Pembelian bagi pengguna. Jadi dapat disimpulkan bahwa Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas terdapat nilai sig t sebesar 0,002 yang berarti $0,002 < 0,05$ nilai t hitung 4.144 Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. "terbukti". Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kosmetik wardah mempunyai kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas, dalam Persepsi Kualitas sangat mempengaruhi perilaku actual konsumen, Kosmetik Wardah telah sukses dalam meyakinkan konsumen bahwa tingkat absolut kualitas sebenarnya berbeda atau berbagai macam variasi dalam kualitas menghadapi konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan Lily Harjati dan Lusia Olivia Sabu G, (2014) persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki, Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen dapat diketahui hal-hal yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi suatu produk. Berdasarkan penjelasan diatas, maka Pengaruh Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan Hasil Analisis dan Pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- (1) Hasil Pengujian analisis data atas Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang Positif Signifikan Pada Masyarakat Kota Yogyakarta. Penelitian ini membuktikan bahwa Citra Merek/Brand Image kosmetik wardah sudah memberikan kesan yang positif dan baik dalam benak konsumen. Hal ini karena nilai-nilai kepercayaan yang diberikan dengan kosmetik wardah yang berkualitas dan sudah berstandar label halal citra positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, maka hal ini berdampak pula terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.
- (2) Hasil Pengujian analisis data atas Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang Positif Signifikan Pada Masyarakat Kota Yogyakarta. Penelitian ini membuktikan bahwa kosmetik wardah dapat menghantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain yang ada di Kosmetik Wardah dan tentu konsumen merasa produk yang diciptakan atas dasar kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan kualitas dan manfaat maksimal guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini terjadi karena semakin tinggi tingkat Atribut yang di berikan dari Kosmetik Wardah. maka hal ini berdampak pula terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.
- (3) Hasil Pengujian analisis data atas Pengaruh Presepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan yang Positif Signifikan Pada Masyarakat Kota Yogyakarta. Penelitian ini membuktikan bahwa kosmetik wardah dapat meyakinkan konsumen bahwa tingkat absolut kualitas yang menjadi kekuatan produk atau berbagai macam variasi dalam menciptakan kualitas Produk.. Hal ini terjadi karena semakin tinggi tingkat Presepsi Kualitas yang di berikan dari Kosmetik Wardah. maka hal ini berdampak pula terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdul Yusuf, E. S. (2014). Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Place Branding dan Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Pantai (Study Terhadap Wisatawan Nusantara di Kabupaten Karawang). *Jurnal Ilmiah Solusi*, 1(1), 87–94. Retrieved from <https://journal.unsika.ac.id/index.php/solusi/article/view/41/41>
- [2] Akbar, K. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android. *Semarang*, Universitas Diponegoro, 2015. Retrieved from <http://eprints.undip.ac.id/39672/>
- [3] ASIH PURWANTO. (2008). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio. *Asih Purwanto*, 1–105. Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/1901/1/B100030179.pdf>
- [4] Ayu, I., & Ratna, E. (n.d.). *STRATEGI PEMASARAN MUSEUM PENGUNJUNG*. 60–74.
- [5] Brand, D. M., & Ilmu, F. (2010). *Manajemen Marketing Public Relations*.
- [6] Budi, N. A. . (2015). Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung. *Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UNY*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- [7] Darmayanti, N., & Jatra, I. (2015). Pengaruh Atribut Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Android Di Kabupaten Gianyar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2), 500–510.
- [8] Destari, N., & Kasih, Y. (2014). *Analisis Pengaruh Atribut Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger Di Kota Palembang*. 1–9.
- [9] Dewi, I., & Laksmidewi, D. (2015). Pengaruh Customer Experiences Terhadap Revisit Intention Dengan Mediasi Learning in Museum Dan Visitor Satisfaction Di Museum Wayang. *Jurnal Manajemen Atma Jaya*, 12(2), 160–178.

- [10] Emmy, S., Purba, J. H. V., & Rangga, M. (2006). Pengaruh endoser pada media iklan televise terhadap citra produk. *Journal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 99-103.
- [11] Fauzi, R. C., Patriani, Y., Tiblola, J., & Munawar, A. (2020). Neo-Nepotism In Business Which Reduce the Quality Of Democracy. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(11), 1758-1763.
- [12] Haryantana, I. P. G. H., & Ekawati, N. W. (2015). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , BRAND IMAGE DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY DI KOTA DENPASAR I Putu Gede Handre Haryantana¹ Ni Wayan Ekawati² ¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia PEN. *E-Jurnal Manajemen UNUD*, 4(9), 2806–2830.
- [13] Hidayat, L., Muktiadji, N., & Supriadi, Y. (2020, May). The Knowledge and Students' Interest to Investing in Investment Gallery. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 142-145). Atlantis Press.
- [14] Iii, B. A. B., & Penelitian, M. (n.d.). *Imam Jahrudin Priyanto, 2014 Representasi anas urbaningrum dan Susilo bambang yudhoyono Dalam pemberitaan kasus hambalang Di harian umum pikiran rakyat: Analisis struktur makro Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu.* (2011).
- [15] Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105-126.
- [16] Kualitas, P. T., & Awareness, D. A. N. B. (2011). *(Studi Kasus pada Konsumen Produk Attack di Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang)*. 1–80.
- [17] Kulit, K., & Pendahuluan, A. (n.d.). *Pengembangan karya kulit pada produk seni tatah sunnging*. 1–13.
- [18] Maruto, D. R. (2015). *Pengaruh Motivasi , Persepsi Kualitas , dan Sikap Konsumen Pada Perilaku Pembelian Ulang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia*. 4(8), 2125–2144.
- [19] Mulyana, M. (2012). Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- [20] Mulyana, M., & Puspitasari, R. (2014). Model Struktural Minat Berwirausaha Siswa SMK Di Kota Bogor. *SNIT 2014*, 1(1), 83-91.
- [21] Munawar, A., Duwila, U., & Harini, D. (2020). A Review on Types of Money in the Development of Community Trade. *Journal of Critical Reviews*, 7(8), 1993-1997.
- [22] Murtono, T. (2014). Penguatan Citra Merek Batik Dengan Tipografi Vernacular. *Acintya*, 6(2),
- [23] Musay, F. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2).
- [24] Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CUSTOMADE (STUDI di MEREK DAGANG CUSTOMADE INDONESIA). *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.26460/jm.v6i1.196>
- [25] Putra, A. G., & Zuhdi, S. (2018). The Influence of Repositioning Strategies on Purchase Intention Through Brand Personality and Brand Association. In *THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING AND MANAGEMENT SCIENCE* (p. 158).
- [26] Rainanto, B. H. (2019). Analisis Permasalahan Yang Dihadapi Oleh Pelaku Usaha Mikro Agar Berkembang Menjadi Usaha Kecil (Scalling Up) Pada Umkm Di 14 Kecamatan Di Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(1), 201-210.
- [27] Rahmawati, V. (2014). Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal sebagai ariabel Moderating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, 1–9.
- [28] Reppi, J. M. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Pada Pusat Perbelanjaan

- Itc Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(828–838), 1. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewFile/10499/10087>
- [29] Rizky Iryanita, Y. S. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan) Rizky Iryanita, Y. Sugiarto 1. *Dpponegoro Journal of Management*, 2, 1–9. Retrieved from <http://eprints.undip.ac.id/68440/>
- [30] Sukoharjo, K., & Sukoharjo, K. (2015). *Arief Iman Santoso, Potensi UMKM Wayang Kulit di Desa Sonorejo Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Sukoharjo*. (17), 45–56.
- [31] Sari, M. Y. (2017). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Hand And Body Lotion Vaseline di Bandar Lampung*. 13–20.
- [32] Setyanto, L. E., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pembeli Apple iPhone Pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 46(2), 19–27.