

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

Wahyu Erdalina

Dosen STIE Sumbar Pariaman,
wahyuerdalina16@gmail.com,

Abstrak

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 ulang terhadap produk yang ditawarkan. 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. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2014 di Kota Pariaman. Populasi penelitian ini adalah wanita berusia 15-35 tahun yang telah memakai produk kecantikan merek Citra hand and body lotion di sekitar Pariaman. Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel minimal adalah 96 responden. Namun dalam penelitian ini akan mengambil sampel melebihi angka minimal yaitu 100 responden. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merk citra and hand and body lotion di Pariaman

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Iklan televisi, Keputusan Pembelian.

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 ulang terhadap produk yang ditawarkan. 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.

Berdasarkan hasil penelitian dari Rosvita (2010) produk yang berkualitas cenderung lebih digemari oleh masyarakat, hal ini terjadi karena masyarakat menilai bahwa kualitas produk yang bagus akan memberikan nilai tambah dibanding dengan produk yang memiliki kualitas biasa. Kinerja suatu produk akan mengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut. Begitupun keterandalan, fitur, daya tahan, kesesuaian, dan tampilan produk tidak luput dari pandangan konsumen yang akan berdampak pada ketertarikan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Komalasari (2010) juga mengatakan bahwa tidak hanya kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian namun harga juga merupakan salah satu

faktor penentu yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki harga kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diinginkan. Konsumen biasanya membandingkan harga suatu produk yang satu dengan yang lain terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Keterjangkauan harga suatu produk juga akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang dari konsumen.

Selain kualitas produk dan harga, perusahaan juga harus memperhatikan promosi dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Satit et. al (2012) yang mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan memberitahukan informasi tentang produk yang ditawarkan pada pelanggan, baik itu mengenai kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, manfaat, kondisi produk dan informasi lainnya. Aktifitas ini disebut dengan promosi. Jangkauan promosi harus dapat dirasakan oleh pelanggan. Begitupun kualitas penyanggapan iklan serta penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi mesti mengenai sasaran yang dituju serta menarik keinginan konsumen untuk membeli produk yang diperkenalkan

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* ini. 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.

Adanya banyak pilihan alternatif dengan kualitas, harga dan promosi yang baik dari produk kecantikan *hand and body* lain, hal ini akan berdampak terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk kecantikan merek Citra *hand and body lotion* sehingga berpengaruh langsung pada tingkat penjualan produk kecantikan merek Citra *hand and body lotion* dari distributor Unilever di Pariaman yang berfluktuatif dan cenderung menurun pada beberapa akhir bulan. Hal ini diduga karena adanya banyak pilihan alternatif dari produk kecantikan *hand and body* lain yang menawarkan produk yang tidak kalah kualitasnya dibanding merek Citra *hand and body*, dan menawarkan harga yang kompetitif serta didukung oleh promosi yang baik dari produk-produk tersebut. Hal ini tentu berdampak pada keputusan pembelian ulang terhadap produk *hand and body* merek Citra. Untuk itu, produsen dari Citra *hand and body* perlu memberikan perhatian yang lebih pada kualitas produk, mempertimbangkan daya saing harga serta melakukan promosi yang lebih menarik untuk mempertahankan posisinya sebagai leader merek *hand and body* serta menarik konsumen yang lebih banyak lagi agar memutuskan membeli ulang produk Citra *hand and body* sehingga mampu meningkatkan volume penjualan produknya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: (1) Bagaimanakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik merek Citra *hand and body lotion*, (2) Bagaimanakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik merek Citra *hand and body lotion*, (3) Bagaimanakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik merek Citra *hand and body lotion*

Tujuan Penelitian adalah: (1) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik merek Citra *hand and body lotion*. (2) menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik merek Citra *hand and body lotion*, (3) menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik merek Citra *hand and body lotion*

TINJAUAN PUSTAKA

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.

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan ketika akan melakukan pembelian bervariasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya (Hotniar, 2004:3).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:202) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu (1) 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. (2) Pencarian informasi. Seorang konsumen yang sudah terbangkitkan akan memiliki keinginan untuk mencari informasi lebih banyak. 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). (3) 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, (3) konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut yang memiliki kemampuan yang berbeda-beda untuk memberikan manfaat yang dicari untuk memenuhi kebutuhan. (4) 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. (5) Perilaku setelah pembelian. Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitasnya yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan ini dengan membuang atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai tinggi produk tersebut. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar.

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 menyapaikan 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 cepat 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. (6) 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 dipresepsikan 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.

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

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:371) harga adalah “Jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa”

Keegan, (2003:126) menyimpulkan “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. Tidak terdapat batas maksimum harga obsolut, tetapi untuk pelanggan yang manapun, harga harus berkaitan dengan nilai produk yang diterima oleh pelanggan. Tujuan dari kebanyakan strategi pemasaran adalah menetapkan harga yang berkaitan dengan persepsi pelanggan mengenai nilai produk dan pada waktu yang bersamaan tidak menyia-nyaiakan kesempatan meraih laba. Dengan kata lain, tujuannya adalah memasang harga produk

sesuai dengan nilai pelanggan dan menutup semua biaya serta memberikan margin untuk laba dalam proses.

Iklan Televisi

Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai promosi. Satit dkk (2012:4)

Kebijaksanaan promosi ini ditujukan untuk perluasan pasar dengan cara menarik perhatian pembeli sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu sebelum atau sesudah barang diproduksi, perusahaan selalu menyampaikan informasi tentang ciri-ciri atau keberadaan produk yang dihasilkan sehingga dapat mempengaruhi calon pembeli (Yonaldi, 2011:10).

Menurut Ferdinand (2002:156) yang dikutip oleh Waluyo (2006:3) menyatakan bahwa semakin intensif dan fokus sebuah strategi promosi yang diimplementasikan melalui seringnya berpromosi semakin besar peluang menghasilkan kinerja pemasaran.

Kegiatan promosi seperti *advertising*, *sales promotion*, *public relation* dan *personal selling* akan mempengaruhi konsumen-konsumennya untuk membeli sehingga mampu untuk menaikkan omzet penjualan (volume penjualan dan pertumbuhan penjualan) (Alma,2000:152).

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah (1) Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Citra *hand and body lotion*. (2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Citra *hand and body lotion*. (3) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Citra *hand and body lotion*. (4) Promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik merek Citra *hand and body lotion*.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:115). Dalam hal ini populasi dari penelitian ini adalah para remaja di kabupaten dan kota Padang Pariaman yang telah menggunakan kosmetik merek Citra.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*.

Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel minimal adalah 96 responden. Namun dalam penelitian ini akan mengambil sampel melebihi angka minimal yaitu 100 responden. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel. Kuesioner diberikan kepada calon responden yang telah menggunakan produk kecantikan merek Citra *hand and body lotion* yang berdomisili di sekitar Pariaman

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Instrumen Penelitian

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini yaitu kuesioner (angket). Kuesioner digunakan untuk memperoleh data tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik merek Citra *hand and body lotion* di Padang Pariaman. Kuesioner ini diisi oleh wanita yang berusia 15 sampai 35 tahun yang telah menggunakan produk kecantikan merek Citra *hand and body lotion*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Logistik

Hasil analisis regresi logistik akan dijelaskan dalam bentuk estimasi dan hipotesis

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 1 berikut ini.

Tabel 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(B)
Kua_Produk	3.067	1.504	4.159	1	.041	21.481
Harga	3.108	1.099	8.005	1	.005	22.383
Promosi	3.823	1.296	8.697	1	.003	45.725
Constant	-6.931	2.292	9.148	1	.002	.001

R^2 (goodness of fit) : 0,217

Dengan df : 3

Berdasarkan tabel 1 didapatkan persamaan regresi logistik sebagai berikut:

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

Nilai R^2 (goodness of fit) sebesar 0,217 berarti 21,7 % variabel terikat (keputusan pembelian ulang) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (kualitas, harga dan promosi) 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 promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Citra *hand and body lotion* di Pariaman. Rinciannya dapat dilihat sebagai berikut.

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang 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.

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 (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (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 tidak bagus.

2. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian ulang

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 ulang (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 (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (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.

3. Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian ulang Citra *hand and body lotion*

Variabel promosi 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 promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (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 promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y) produk Citra *hand and body lotion*. Berdasarkan hasil uji *Wald 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

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

Indikator-indikator yang digunakan untuk kualitas produk (X1) adalah *Performance* 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 *Wald Test* dan signifikansi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian ulang 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 ulang (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 ulang. 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.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Mowen and Minor (2001:90) yang mengatakan bahwa kualitas produk adalah evaluasi yang menyeluruh dari pelanggan atas kebaikan kinerja suatu produk. Kualitas produk yang baik akan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Kepuasan atas kualitas produk yang ditawarkan akan memicu konsumen untuk meningkatkan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Komalasari (2010) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan meningkatkan pembelian ketika kualitas produk juga ditingkatkan.

b. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (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.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Citra Hand and Body Lotion

Indikator-indikator yang digunakan untuk variabel promosi adalah daya tarik promosi melalui iklan di televisi (iklan di televisi menarik, bintang iklan di televisi menarik, bintang di televisi memiliki 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 promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Citra *hand and body lotion*. Berdasarkan dari nilai signifikansi dihasilkan nilai 0,003. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0.05 yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y) Citra *hand and body lotion*. Artinya semakin menarik iklan yang ditayangkan di televisi maka akan meningkatkan keputusan pembelian ulang oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Swastha (2000 :349) yang mengatakan bahwa promosi adalah info atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. Promosi itu sendiri merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar sasaran sehingga pasar sasaran atau konsumen menjadi mengetahui keberadaan produk tersebut. Untuk membuat produk yang sudah dikenal oleh konsumen menjadi lebih disukai dan konsumen pun merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut. Bahkan bagi konsumen yang sudah lupa diharapkan dapat diingatkan kembali akan produk tersebut melalui kegiatan promosi. Semakin menarik promosi suatu produk maka akan meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produk tersebut.

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

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

(1) Kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y) produk Citra *hand and body lotion* di Pariaman. Konsumen yang mengatakan produk bagus/berkualitas akan berpeluang membeli ulang 21,481 kali lebih sering dari konsumen yang menyatakan produk jelek/ 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) Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Citra *hand and body lotion* di Pariaman. Sehingga konsumen yang menyatakan promosi yang menarik membeli 45,725 kali lebih sering dibanding konsumen yang menyatakan promosi yang tidak menarik.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat dikemukakan saran-saran dalam upaya untuk melakukan perbaikan dan pengembangan. Saran ini ditujukan untuk produsen Citra *hand and body lotion*. (1) Kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y) produk Citra *hand and body lotion* di Pariaman. 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*

(2) Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap pembelian Citra *hand and body lotion* di Pariaman. Untuk itu produsen Citra *hand and body lotion* perlu 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.

(3) Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Citra *hand and body lotion* di Pariaman. Namun dari beberapa indikator variabel promosi 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, T. dan Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo. Jakarta
- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alvabeta CV. Bandung
- _. 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alvabeta CV. Bandung
- 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 1*. Edisi millenium. Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001 *Prinsip-prinsip Pemasaran: Alih Bahasa Damos Sihombing*. Edisi Kedelapan. Jilid 2. Erlangga. Jakarta
- Mowen, John C dan M. Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Erlangga. Jakarta
- 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.hrmar.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.
- 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 Jris Sigeret 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.