

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BEDAK MARCKS DAN VENUS DI APOTEK KIMIA FARMA DENPASAR****Ida Ayu Mely Trisnawati M<sup>1</sup>, I Nengah Suardhika<sup>2</sup>, I Gde Yudhi Hendrawan<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: idaayumelytrisnawatim@gmail.com

**ABSTRACT**

*Along with the times, cosmetics have become a basic need in maintaining appearance. Powder is a type of decorative cosmetic product that functions to cover imperfections on the face such as covering shiny facial skin or uneven skin color. Of course, there are several factors that might influence the increase in sales of Marcks and Venus Powder at Kimia Farma Pharmacy Denpasar. Therefore, the researcher aims to determine the effect of brand image, product quality and promotion on the purchasing decision of Marcks and Venus powder at Kimia Farma Pharmacy Denpasar.*

*This research was conducted in the city of Denpasar, which was focused on being done at Kimia Farma Pharmacy. The method of collecting data is through distributing questionnaires to 100 respondents who have made a purchase transaction in the last one year and are domiciled in Denpasar City. In the distribution of samples, researchers used non-probability sampling in the form of purposive sampling with a total of 100 respondents. The data analysis technique in this study used multiple linear analysis techniques which were processed using the IBM SPSS 23.0 for Windows application.*

*The results of the analysis show that, 1) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for Marcks and Venus powder at Kimia Farma Pharmacy Denpasar. 2) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for Marcks and Venus powder at Kimia Farma Pharmacy Denpasar. 3) Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions for Marcks and Venus powder at Kimia Farma Pharmacy Denpasar. These results explain that the increase in promotion will have an effect on the increase in purchasing decisions for Marcks and Venus powder at Kimia Farma Pharmacy Denpasar.*

**Keywords: Brand image, product quality, promotion, purchase decision****ABSTRAK**

Seiring dengan berkembangnya zaman, kosmetik sudah menjadi kebutuhan dasar dalam menjaga penampilan. Bedak adalah suatu jenis produk kosmetik dekoratif yang berfungsi menutupi kekurangan pada wajah seperti menutupi kulit wajah yang mengilapatau warna kulit yang tidak rata. Tentunya ada beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi meningkatnya penjualan Bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar. Maka dari itu, peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar.

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar yang difokuskan ini di lakukan di Apotek Kimia Farma. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah melakukan transaksi pembelian selama satu tahun terakhir dan berdomisili di Kota Denpasar. Dalam pembagian sampel peneliti menggunakan *non probability sampling* berupa *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis linear berganda yang diolah menggunakan aplikasi *IBM SPSS 23.0 for Windows*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa, 1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar. 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar. 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar. Hasil ini menjelaskan bahwa naiknya promosi akan berpengaruh dengan meningkatnya keputusan pembelian bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar.

**Kata kunci: Citra merek, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian**

## I PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan. Sering kali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Bedak merupakan salah satu dasar kebutuhan wanita dalam menjaga penampilan, baik untuk remaja maupun wanita dewasa. Bedak adalah suatu jenis produk kosmetik dekoratif yang berfungsi menutupi kekurangan pada wajah seperti menutupi kulit wajah yang mengilap atau warna kulit yang tidak rata. Fungsi utama bedak atau *face powder* adalah menutupi kulit secara visual, sehingga warna kulit tampak lebih seragam dan terbebas dari

kilap. Oleh karena itu, bahan- bahan dasar bedak merupakan bahan yang memiliki sifat-sifat penutup diantaranya yaitu *zinc oxide* dan *titanium oxide*. Bahan-bahan ini daya tutupnya tidak menurun meskipun terkena air (Muliyawan dan Suriana, 2013). Menurut Muliyawan dan Suriana (2013) Fungsi utama bedak untuk menutupi kekurangan pada kulit wajah secara visual, menutupi kulit wajah yang mengilap (*skin imperfection and shines*).

Menurut [Kimiafarma.co.id](http://Kimiafarma.co.id) Bedak Marcks merupakan salah satu *brand* kosmetik dari Kimia Farma yang sudah ada sejak 50 tahun silam Selama puluhan tahun bedak ini menjadi produk andalan Kimia Farma karena penjualannya yang tinggi. Kemasan bedak Marcks yang tidak praktis membuat PT. Kimia Farma Tbk pada tahun 2004 memutuskan membuat produk baru yang tampilannya lebih modern dari bedak Marcks, secara komposisi tetap menggunakan komposisi bedak Marcks tetapi lebih disempurnakan lagi. Bedak Venus yang tampil dengan kemasan berwarna biru laut terlihat lebih mewah

merupakan produk penyempuraan dari bedak Marcks. Selama ini sudah banyak penghargaan yang telah dicapai bedak Marcks tabur diantaranya memperoleh penghargaan dari *Top Brand Award* dalam kategori perawatan pribadi bedak muka tabur. Penghargaan ini diberikan berdasarkan hasil survey berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group* mulai dari tahun 2017 sampai dengan 2019 dan hasilnya adalah bedak Marcks berturut-turut menempati *Top Brand* nomor 3 dan nomor 2 katagori TOP versi *Top Brand Index* (TBI) dengan persentase tahun 2017 sebesar 11,8%, tahun 2018 sebesar 15,9% dan tahun 2019 sebesar 19,6%.

Hai ini menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap bedak Marcks PT. Kimia Farma. Kepercayaan konsumen salah satunya melalui *brand* yang mereka yakini, maka PT. Kimia Farma berupaya terus memberikan yang terbaik kepada konsumennya. Komitmen PT. Kimia Farma dalam mempertahankan Brandnya terlihat dengan mendapatkan penghargaan dalam ajang *BUMN Branding and Marketing Award 2018*. *Branding and Marketing Award* merupakan ajang untuk mengapresiasi kontribusi BUMN dalam sisi bisnis dan marketing [www.kimiafarma.co.id](http://www.kimiafarma.co.id). harga bedak Marcks dan Venus yang paling rendah adalah Marcks *classic* Rp.14.055, dan yang paling tinggi adalah *Venus Two Way Cake* Rp.67.200, karena di kalangan remaja atau dewasa banyak yang ingin praktis untuk cara bermakeup jadi konsumen tidak ingin membuang waktu yang lama. Venus *Two Way Cake* adalah kosmetik yang di butuh kan oleh remaja maupun orang dewasa karena sangat praktis di dalam *two way cake* sudah mengandung bedak, *foundation*, pelembab dan *spf*

jadi sangat praktis digunakan dan simple untuk di bawa kemana-mana. Keunggulan lainnya, bedak yang satu ini dikenal aktif menyerap minyak berlebih seperti bedak tabur dan bedak padat, tapi tidak lengket dan mudah diaplikasikan. Bahkan untuk yang masih pemula, penggunaan bedak *two way cake* bisa jadi solusi simple tampil cantik maksimal. Untuk kulit sensitif dan berjerawat bedak tabur Marcks sangatlah cocok untuk digunakan, karena bedak Marcks mampu membuat kulit kusam menjadi lebih segar, menormalkan produksi minyak di wajah, mengurangi munculnya jerawat dan harganya lebih terjangkau di kantong pelajar.

Citra merek salah satu faktor penting yang dapat menghasilkan keputusan pembelian produk. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu, penelitian tersebut diantaranya Fuad, dkk (2020), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Nurhayati (2017) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya *research gap* dalam penelitian tersebut membuat peneliti tertarik mengkaji ulang hubungan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Salah satu faktor penting yang dapat menghasilkan keputusan pembelian produk adalah kualitas produk. Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian tersebut diantaranya oleh Ivonne, dkk (2018), menyatakan bahwa kualitas produk terbukti secara signifikan mempengaruhi dependen keputusan pembelian. Dan menurut Febrianto (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fesyen melalui media sosial di Yogyakarta. Dengan adanya research gap dalam penelitian tersebut membuat peneliti tertarik mengkaji ulang hubungan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Promosi sebagai salah satu marketing mix strategy sangat penting kaitannya dengan keputusan pembelian produk. Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian tersebut diantaranya, Djurwati, dkk (2018), menyatakan bahwa secara simultan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Masrum, dkk (2017), menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya *research* gap dalam penelitian tersebut membuat peneliti tertarik mengkaji ulang hubungan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

Dari 20 konsumen yang menggunakan bedak Marcks dan Venus sebesar 70% menyatakan berpikir cukup lama untuk membeli bedak Marcks dan Venus, 60% menyatakan tidak yakin dengan kualitas bedak Marcks dan Venus mampu menghaluskan kulit, dan 60% menyatakan harga bedak Venus tidak terjangkau dibandingkan bedak produk kosmetika lain seperti Wardah, Sari ayu, Pixy dan Viva. Hasil survei ini memberikan indikasi bahwa keputusan konsumen dalam membeli bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Mengaplikasikan TRA di dalam penelitian ini di dasari oleh variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi. Penelitian ini mengambil

*setting* di Apotek Kimia Farma Denpasar.

## Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, adapun tujuan yang hendak dicapai adalah untuk menguji dan menjelaskan pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar.

## II TINJAUAN PUSTAKA

### *Theory Reasoned Action (TRA)*

*Theory Reasoned Action (TRA)* dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1975. Asumsi dasar yang disusun pada teori ini adalah bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Pada teori ini, dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku ditentukan oleh niat seseorang. Niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) yang kedua berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subyektif (*subjective norms*). Tujuan dari teori ini adalah penelitian memerlukan kejelasan dari titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan masalah atau menyoroti masalah. Serta menjelaskan aspek penting hubungan antara sikap dan perilaku untuk mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Relevansi teori TRA dengan penelitian ini adalah proses pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar.

### Citra Merek

Citra Merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi

konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Citra merek anggapan yang pertama berada dalam benak atau ingatan konsumen tentang merek Marcks Venus sekalipun pada saat memikirkannya tidak berhadapan langsung dengan produknya. Indikator citra merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai berikut:

- a. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)
- b. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)
- c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

## Kualitas Produk

Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana mana yang diinginkan oleh konsumen. Indikator kualitas produk dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2012) sebagai berikut:

- a. Kinerja produk (*Performance*)
- b. Fitur (*Feature*)

- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
- d. Ketahanan (*Durability*)
- e. Keandalan produk (*Reliability*)
- f. Kemampuan melayani (*Serviceability*)
- g. Estetika (*Aesthetics*)
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

## Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi diharapkan perusahaan dapat memberikan informasi, meningkatkan penjualan, serta nilai tambah dari suatu produk, agar produk yang dipasarkan bisa tetap terjual atau dibeli oleh konsumen walaupun pada masa tertentu yang berakibat pasar sasaran perusahaan mengalami penurunan penjualan. Indikator promosi dalam penelitian ini menggunakan beberapa indikator yang dikemukakan oleh Mursid (2017) sebagai berikut:

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
- c. Publisitas (*Publicity*)
- d. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2014). Keputusan

pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan pembelian tindakan konsumen untuk memutuskan membeli bedak Marcks Venus. Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian dapat diukur dengan 5 (lima) indikator diantaranya sebagai berikut:

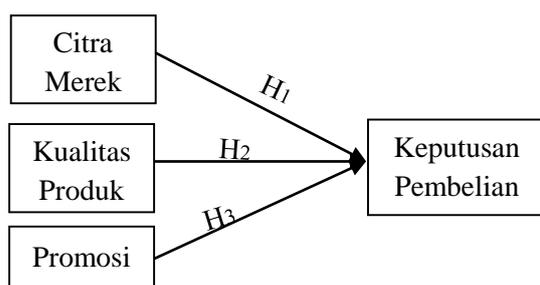
- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

**III KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS**

**Model Penelitian**

Berdasarkan pemaparan teori, kajian dari penelitian terdahulu di atas dan hubungan antar variabel penelitian, maka untuk menjawab permasalahan penelitian dibentuk model penelitian seperti terlihat pada gambar berikut:

**Gambar 1  
Model Penelitian**



**Hipotesis**

Berdasarkan paparan teori dan hasil penelitian sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H<sub>1</sub>: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**IV METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar yang difokuskan ini dilakukan di Apotek Kimia Farma. Apotek Kimia Farma daerah Denpasar di pilih karena tingginya penjualan bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma daerah Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen bedak Marcks dan Venus yang tersebar di kota Denpasar yang pernah melakukan transaksi pembelian di Apotek Kimia Farma Denpasar dalam kurun waktu tertentu. Pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability* sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Peneliti akan memperoleh 100 responden tersebut dari masing-masing wilayah bagian Kota Denpasar yang terbagi menjadi Kec. Denpasar Utara, Kec. Denpasar Timur, Kec. Denpasar Barat dan Kec. Denpasar Selatan dengan jumlah sama rata yaitu 25 responden per wilayah.

Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini yakni menggunakan persamaan regresi linear berganda (*multiple regression*) dengan alat bantu yang digunakan yaitu SPSS for Windows versi 23.0. Namun sebelumnya penulis terlebih dahulu melakukan uji reabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Mutikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas) dan kemudian dilanjutkan dengan persamaan regresi.

**IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Deskriptif Profil Responden**

**Tabel 1**

**Karakteristik Responden**

| No           | Profil Responden          | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|--------------|---------------------------|----------------|----------------|
| 1            | <b>Jenis kelamin</b>      |                |                |
|              | a. Laki-laki              | 5              | 5              |
|              | b. Perempuan              | 95             | 95             |
| <b>Total</b> |                           | <b>100</b>     | <b>100</b>     |
| 2            | <b>Umur</b>               |                |                |
|              | a. < 15-25 tahun          | 9              | 9              |
|              | b. 26-35 tahun            | 50             | 50             |
|              | c. 36-45 tahun            | 31             | 31             |
|              | d. >45 tahun              | 10             | 10             |
| <b>Total</b> |                           | <b>100</b>     | <b>100</b>     |
| 3            | <b>Tingkat Pendidikan</b> |                |                |
|              | a. SMA/SMK                | 32             | 32             |
|              | b. Diploma                | 14             | 14             |
|              | c. Sarjana                | 54             | 54             |
| <b>Total</b> |                           | <b>100</b>     | <b>100</b>     |
| 4            | <b>Alamat Pelanggan</b>   |                |                |
|              | a. Denpasar Utara         | 25             | 25             |
|              | b. Denpasar Timur         | 25             | 25             |
|              | c. Denpasar Barat         | 25             | 25             |
|              | d. Denpasar Selatan       | 25             | 25             |
| <b>Total</b> |                           | <b>100</b>     | <b>100</b>     |

Sumber: Jawaban Responden

Seperti yang terlihat pada Tabel 1, profil responden penelitian dibagi menjadi 4 jenis yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan alamat pelanggan. Berdasarkan jenis kelamin, responden berjenis kelamin laki-laki sejumlah 5 responden atau 5,0% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sejumlah 95 responden atau 95,0%. Berdasarkan umur, responden yang berumur kurang dari 15-25 tahun sejumlah 9 orang atau 9,0%, responden yang berumur 26 sampai dengan 35 tahun sejumlah 50 orang atau 50,0%, responden yang berumur 36 sampai dengan 45 tahun sejumlah 31 orang atau 31,0% dan responden yang berumur lebih dari 45 tahun sejumlah 10 orang atau 10,0%. Berdasarkan tingkat pendidikan,

responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK sejumlah 32 orang atau 32,0%, responden dengan tingkat pendidikan Diploma sejumlah 14 orang atau 14,0% dan responden dengan tingkat pendidikan Sarjana sejumlah 54 atau 54,0%. Berdasarkan alamat tinggal, masing-masing diperoleh jumlah yang sama yaitu sejumlah 25 orang atau sebesar 25%, sehingga jumlah responden yang membeli bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar dari masing-masing karakteristik alamat pelanggan memiliki jumlah dan persentase yang seimbang atau proporsional.

**Hasil Deskriptif Jawaban Responden Atas Variabel Penelitian**

**a. Deskripsi Data Variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>)**

Dari lima pernyataan yang diajukan untuk variabel citra merek (X<sub>1</sub>) dapat dilihat bahwa respon responden yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah indikator kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) (X<sub>1.1</sub>) dengan nilai sebesar (4,38). Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah indikator keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) (X<sub>1.3</sub>) dengan nilai sebesar (4,26). Secara keseluruhan variabel citra merek memiliki nilai rata-rata sebesar (4,32) yang masuk dalam kategori sangat baik dalam kelompok interval.

**b. Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

Dari tujuh pernyataan yang diajukan untuk variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) dapat dilihat bahwa respon responden yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah indikator kehandalan produk (*reliability*) (X<sub>2.5</sub>) dengan nilai sebesar (4,35). Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah indikator ketahanan (*durability*) (X<sub>2.4</sub>)

dengan nilai sebesar (4,14). Secara keseluruhan variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata sebesar (4,27) yang masuk dalam kategori sangat baik dalam kelompok interval.

### c. Deskripsi Data Variabel Promosi ( $X_3$ )

Dari delapan pernyataan yang diajukan untuk variabel promosi ( $X_3$ ) dapat dilihat bahwa respon responden yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah indikator publisitas (*publicity*) ( $X_{3,3}$ ) dengan nilai sebesar (4,28). Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah indikator promosi penjualan (*sales promotion*) ( $X_{3,4}$ ) dengan nilai sebesar (4,20). Secara keseluruhan variabel promosi memiliki nilai rata-rata sebesar (4,24) yang masuk dalam kategori sangat baik dalam kelompok interval.

### d. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dari delapan pernyataan yang diajukan untuk variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat bahwa respon responden yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah indikator keputusan pembelian ( $Y_{1,4}$ ) dengan nilai sebesar (4,27). Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah indikator perilaku pasca pembelian ( $Y_{1,5}$ ) dengan nilai sebesar (4,01). Secara keseluruhan variabel keputusan pembelian bedak marcks dan venus memiliki nilai rata-rata sebesar (4,18) yang masuk dalam kategori baik dalam kelompok interval.

### Hasil Uji Statistik

Sebelum menyebarkan kuesioner kepada seluruh sampel, peneliti terlebih dahulu melakukan uji coba instrumen kepada 30 sampel. Hasil uji validitas dari seluruh variabel penelitian bernilai positif dan besarnya diatas 0,30. Dengan begitu instrumen dinyatakan valid. Sama dengan itu, uji

reabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, peneliti selanjutnya melakukan uji statistik untuk kepentingan pengujian hipotesis terhadap 100 responden penelitian.

Adapun hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil perhitungan menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* yang kurang dari 0,10. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, sehingga tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Keputusan untuk menentukan normal atau tidaknya distribusi data, dilakukan dengan analisis statistik menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan hasil yang didapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig(2-tailed)* sebesar 0,111 lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Hal ini menjelaskan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas atau data berdistribusi normal.

Model regresi yang baik adalah jika tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau mempunyai varian yang homogen. Dari hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) memiliki nilai Sig 0,902, kualitas produk dengan nilai Sig. 0,768 dan promosi dengan nilai Sig. 0,198, sehingga seluruh variabel memiliki nilai Sig. lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

Dalam penelitian ini menggunakan model fit terutama *Adjusted R<sup>2</sup>* dan uji F diketahui nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* pada *model summary* adalah 0,619, sehingga besarnya

pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian bedak marcks dan venus adalah sebesar 61,9%, sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini menjelaskan bahwa model regresi tergolong cukup baik dan ini dipastikan dengan uji F yang memiliki pengaruh signifikan dengan demikian model dikatakan cukup fit dan bisa menjelaskan hasil penelitian.

**Tabel 3.**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

| Variabel   | Koefisien Regresi |       | t     | Sig   |
|--|-------------------|-------|-------|-------|
|  | B                 | Beta  |       |       |
| (Constant)   | -                 |       | -     | 0,893 |
| Citra Merek  | 0,373             |       | 0,135 |       |
|  | 0,312             | 0,191 | 2,182 | 0,032 |
| Kualitas Produk  | 0,338             | 0,402 | 4,623 | 0,000 |
| Promosi  | 0,331             | 0,247 | 2,947 | 0,004 |
| Persamaan Regresi: $Y = -0,373 + 0,312X_1 + 0,338X_2 + 0,331X_3$ |                   |       |       |       |

Nilai  $b_1$ ,  $b_2$ ,  $b_3$  pada persamaan regresi di atas memberikan informasi bahwa:

- 1) Nilai  $b_1 = 0,312$ , artinya apabila kualitas produk dan promosi tetap, maka meningkatnya citra merek akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar.
- 2) Nilai  $b_2 = 0,338$ , artinya apabila citra merek dan promosi tetap, maka meningkatnya kualitas produk akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar.
- 3) Nilai  $b_3 = 0,331$ , artinya apabila citra merek dan kualitas produk tetap, maka meningkatnya

promosi akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar.

Dalam pengujian hipotesis mengacu pada koefisien regresi berganda uji t sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa nilai koefisien regresi  $b_1X_1$  bernilai positif sebesar 0,312 dan nilai Sig. pada  $t_{hitung1}$  (citra merek) = 0,032 lebih kecil dibandingkan 0,05 yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar, sehingga  $H_1$  terbukti kebenarannya.
- 2) Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa nilai koefisien regresi  $b_2X_2$  bernilai positif sebesar 0,338 dan nilai Sig. pada  $t_{hitung2}$  (kualitas produk) = 0,000 lebih kecil dibandingkan 0,05 yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar, sehingga  $H_2$  terbukti kebenarannya.
- 3) Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa nilai koefisien regresi  $b_3X_3$  bernilai positif sebesar 0,331 dan nilai Sig. pada  $t_{hitung3}$  (promosi) = 0,004 lebih kecil dibandingkan 0,05 yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma

Denpasar, sehingga H<sub>3</sub> terbukti kebenarannya.

#### 4) Faktor Dominan

Penentuan variabel dominan dapat dilakukan pada penelitian dengan dua atau lebih variabel bebas, dimana dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yang diteliti pengaruhnya terhadap variabel terikat. Berdasarkan Tabel 5.14 diketahui bahwa nilai koefisien beta citra merek adalah sebesar 0,191, kualitas produk memiliki nilai koefisien beta 0,402 dan promosi sebesar 0,247, jika dibandingkan maka nilai koefisien beta kualitas produk memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan citra merek dan promosi, artinya dalam penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap peningkatan maupun penurunan keputusan pembelian bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **a. Pengaruh Kualitas Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar, artinya apabila citra merek meningkat maka keputusan pembelian bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar juga akan ikut meningkat. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Fuad, dkk (2020), Oktia, dkk (2018), Mesthia, dkk (2018), Hidayat dkk, (2017), Anugrah, dkk (2018) yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar, artinya apabila kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian bedak Marcks dan Venus pada Apotek Kimia Farma Denpasar juga akan ikut meningkat. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Ivonne, dkk (2018), Syaifullah, dkk (2020), Winoto, dkk (2020), Maliskha, dkk (2020), Imelda, dkk (2017) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji menjelaskan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar, artinya apabila promosi meningkat maka keputusan pembelian bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar juga akan ikut meningkat. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Djurwati, dkk (2018), Olivia, dkk (2019), Clinton, dkk (2018), Sienatra, dkk (2018), Desiana, dkk (2018) yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **VI PENUTUP**

#### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian bedak

Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar sebagai berikut:

- 1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bedak marcks dan venus di Apotek Kimia Farma Denpasar. Hasil ini menjelaskan bahwa naiknya citra merek akan berpengaruh dengan meningkatnya keputusan pembelian bedak marcks dan venus pada Apotek Kimia Farma Denpasar.
- 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar. Hasil ini menjelaskan bahwa naiknya kualitas produk akan berpengaruh dengan meningkatnya keputusan pembelian bedak marcks dan venus pada Apotek Kimia Farma Denpasar.
- 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar. Hasil ini menjelaskan bahwa naiknya promosi akan berpengaruh dengan meningkatnya keputusan pembelian bedak marcks dan venus pada Apotek Kimia Farma Denpasar.

### **Keterbatasan dan saran**

Peneliti sadar atas banyaknya keterbatasan yang dilalui selama proses penelitian ini. Masih terdapat faktor-faktor lain yang mungkin saja mempengaruhi keputusan pembelian bedak Marcks dan Venus pada Apotek Kimia Farma Denpasar dan tidak mampu peneliti bahas seluruhnya pada penelitian ini. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya, agar bisa

dilakukan dalam cakupan yang lebih besar dengan jumlah responden yang lebih banyak.

Berdasarkan deskripsi data serta simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, maka dapat disampaikan beberapa saran yang berhubungan dengan citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian bedak Marcks dan Venus pada Apotek Kimia Farma Denpasar sebagai berikut:

1. Variabel citra merek dengan indikator kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*) ( $X_{1.1}$ ) memiliki skor tertinggi sebesar 4,38, maka peneliti menyarankan agar produk bedak Marcks dan Venus disediakan di seluruh apotek Kimia Farma dengan kemasan dan logo yang khas, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar.
2. Variabel kualitas produk dengan indikator Kehandalan produk (*Reliability*) ( $X_{2.5}$ ) memiliki skor tertinggi sebesar 4,35, maka peneliti menyarankan produk bedak Marcks dan Venus di design agar tidak mudah tumpah dan mudah di gunakan, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian bedak Marcks dan Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar.
3. Variabel promosi dengan indikator Publisitas (*Publicity*) ( $X_{3.3}$ ) memiliki skor terendah sebesar 4,05, maka peneliti menyarankan agar produk bedak Marcks dan Venus dipromosikan dengan cara menggunakan media sosial untuk *publicity*, sehingga dapat

meningkatkan keputusan pembelian bedak Marcks dan

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A., 2010. Manajemen Ekuitas Merek. Alih Bahasa; Aris Ananda. Edisi revisi. Mitra Utama, Jakarta
- Agus Hermawan. (2013). Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran. Jakarta. PT Buku Seru. Hal 38.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Akdon, dan Riduwan, 2013. Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika. Bandung: Alfabeta
- Aris Jatmika Diyatama. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro&Bar, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Volume 4. No 1.
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition", England : Pearson Education, Inc
- Assauri, S., 2015. Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers. 460 Hal.
- Basu, Swastha. 2010. Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta. BPFE UGM
- Bedak Marcks dan Venus diakses dari : <https://m.fimela.com/lifestyle/read/3715117/bedak-marcks>
- Bob Foster., 2016.,: The Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product Amidis, Journal of humanities and social sciences Vol 2, No 11.
- Venus di Apotek Kimia Farma Denpasar.
- B POM RI. 2011. Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor : HK. 03.1.23.07.11. 6662 Tentang Analisis Kosmetika. Jakarta.
- Clow, Kenneth E., dan Donald Baack. (2018). Integrated Advertising, Promotion, And Marketing Communications. England: Pearson.
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, ed. 4
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Food and Drug Administration. Cosmetics and U.S. Law. Diambil dari: <http://www.fda.gov/Cosmetics/GuidanceRegulation/LawsRegulations/ucm2005209.htm>.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlambang, Susanto. 2014. Basic Marketing (Dasar-dasar pemasaran). Yogyakarta, Gosyen Publishing.
- Kevin Lane Keller, (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity. Global Edition. Pearson.
- Kotler dalam Melyani (2016) diakses melalui : [https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/250347/File\\_10-BAB-II-LANDASAN-TEORI.pdf](https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/250347/File_10-BAB-II-LANDASAN-TEORI.pdf)
- Kotler, Armstrong. 2016. Principles of Marketing Sixteenth Edition Global

- Edition.England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Keller, (2016). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller, (2016). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- Lee, G.C., & Leh, F.C.Y., 2011.Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands. Journal of Marketing Research and Case Studies. Vol. (2011). Pp. 1-10.
- Lee, Nancy R and Philip Kotler. (2011). Social Marketing :Influencing Behaviors For Good. US. Sage Publication, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Muliyawan, Dewi & Suriana, Neti (2013), A-Z Tentang Kosmetik, Jakarta: PT Elex Media Komputerindo
- Mursid. 2017. Manajemen Pemasaran.Jakarta: Bumi Aksara.
- Philip Kotler (2013) Principles of Marketing European Edition
- Pradana, Dedhy, Syarifah Hidayah dan Rahmawati. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Prroduk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor Beat Samarinda. Jurnal. Samarinda: Kinerja.
- Roisah, Riris dan Dwizna Riana. 2016."Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen". Ecodemica, Vol. IV No.1 April 2016
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition . England: Pearson Education Limited
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). Consumer Behaviour (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sejarah singkat Kimia Farma diakses dari : <https://kimiafarma.co.id/index.php?lang=id>
- Setiadi (2014) di akses melalui <https://jurnal.ibik.ac.id>
- Sudjana (2010) di akses melalui <https://raharja.ac.id/2020/11/04/apa-itu-populasi-dan-sampel-dalam-penelitian/>
- Sugiyono (2011). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta..Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d. Bandung: pt alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Taat Kuspriyono (2016) Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Gunadarma)
- Tahir M. 2011. Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Tingkir, C.F. (2014), Pengaruh Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, no. 2, Oktober 2014: Universitas Kristen Petra
- Tjiptono, Fandy. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta
- Top Brand Award. Diakses dari [www.topbrand.award.com](http://www.topbrand.award.com)
- Tranggono, RIS., Latifah F. (2013). Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik
- Widagdo, Herry. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang. Tidak Dipublikasikan. Jurnal Ilmiah STIE MDP. Forum Bisnis dan Kewirausahaan, vol. 1:1
- Wijaya, Tony. 2011. Manajemen Kualitas Jasa (Desain Servqual, QFD, dan Kano). Jakarta Barat: PT INDEKS.