

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA DI KOTA PADANG

Putri Maulina Ratu Fanesa<sup>1</sup>, Irda<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : [pmrfanеса@gmail.com](mailto:pmrfanеса@gmail.com), [irda@bunghatta.ac.id](mailto:irda@bunghatta.ac.id)

## A. PENDAHULUAN

Kosmetik sudah menjadi suatu kebutuhan golongan sekunder dalam penawarannya. Kosmetik selalu jadi di bagian hidup untuk wanita setiap harinya dalam menjaga kecantikan yang tak lekang oleh waktu. Kosmetik dibuat untuk menciptakan eminensi yang berbeda dalam mencukupi keinginan pelanggan. Akan tetapi, ketika zaman semakin maju kecanggihan mendesak berbagai perusahaan produsen kosmetik perlu peka serta membangun gagasan kandungan pada kosmetik selaras terhadap kebutuhan pelanggan yang meningkat. Emina Cosmetics ialah sebuah produk kecantikan PT. Paragon Technology & Innovation yang bereksistensi sejak 2015. Emina termasuk pada kategori baru di industri kosmetik lokal yang sudah sukses untuk berposisi di ranking lima besar, tersebut fenomena tersebut menunjukkan di mana remaja mempunyai daya tarik tinggi akan produk Emina ini. Hasil produk Emina yakni Bedak dan Make Up Emina, Cream Emina, Eyeshadow, Eyeliner, Lipstick dan Lipbalm, serta lainnya. Dari segi kualitas dan citranya,

Emina merupakan salah satu brand kosmetik yang cukup digandrungi oleh para wanita muda pengguna kosmetik yang pada dasarnya ingin tampil lebih *eye catching* dengan *make up* yang lebih natural. Hal ini dapat dilihat dari bebrapa sosial media *store* kosmetik yang selalu mengiklankan produk - produk *best seller* dari Emina sendiri dan juga antusias customer pada *store - store* yang ada di kota Padang. Teori dalam penelitian ini adalah tentang keputusan pembelian, kualitas produk dan ekuitas merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kualitas produk ialah kapasitas produk dalam menjalankan fungsinya tercakup di dalamnya yakni kehandalan, keawetan, ketetapan, kemudahan dipakai serta diimprovisasi beserta kelengkapan nilai lainnya. (Rofiq dkk, 2009) Ekuitas merek berkontribusi nilai untuk pelanggan yang dapat dampak terhadap kepercayaan diri untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak.

## B. METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk Emina di kota Padang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini

masyarakat yang sudah pernah melakukan pembelian produk produk Emina. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden, dengan teknik purposive sampling. Jenis

data dalam penelitian ini yaitu data primer. Sumber data penelitian ini yaitu data dari kuesioner. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan daftar pernyataan dalam bentuk kuesioner yang dibagikan kepada pengguna produk Emina yang sudah ditentukan kriterianya.

### Teknis Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji Fstatistik dan uji hipotesis. Analisis dilakukakn dengan bantuan aplikasi SPSS.

## C. HASIL PEMBAHASAN

### Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Koefisein Regresi	Sig.	Ket
Kualitas Produk	0,280	0,004	Signifikan
Ekuitas Merek	0,099	0,123	Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil hipotesis pertama diterima, karena nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ , berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk emina di Kota Padang. Hasil penelitian ini sejalan atau didukung oleh penelitian terdahulu seperti menurut penelitian (Walukow dkk, 2019) menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hipotesis kedua ditolak, karena nilai signifikansi  $0,123 > 0,05$ , berarti  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk emina di Kota Padang. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Winatapradja, 2013) yang berbunyi Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan J.CO Donuts dan Coffee cabang Manado Town Square.

## D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dalam penilitian ini meunjukkan bahwa (1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian porduk emina. (2) Ekuitas Merek tidak memperngaruhi secara siginifikan terhadap keputusan pembelian produk emina.

Penelitan ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian

selanjutnya disarankan dapat mereplikasi model penelitian ini dan selanjutnya diujikan pada pelanggan produk lain. Dan juga mengembangkan model penelitian ini dengan mempertimbangkan atau menambahkan variabel lain yang memperngaruhi keputusan pmbelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler dan Armstrong, G. 2008. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi 11. Penerbit Indeks, Jakarta.
- [2] Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- [3] Rofiq, Ainur, Nanang Suryadi, dan Nita Nur Faidah. 2009. Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler. Jurnal The 3rd National Conference on Management Research, h:1-14.
- [4] Winatapradja, Nabila. 2013. “Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.CO Donuts & Coffe di Manado Town Square”.
- [5] Walukow, Agnes Ligia Pratisistia dkk. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan sonder Minahasa vol 2.