

PENGARUH INOVASI PRODUK, BRAND IMAGE, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND AND BODY LOTION MEREK CITRA DI KOTA PADANG

Siska Widiyana ¹⁾, Purbo Jadmiko ²⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email : ika2001yana@gmail.com¹⁾, Purbojadmiko@yahoo.com²⁾

PENDAHULUAN

Saat ini industri kosmetik dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat termasuk di Indonesia. Kemajuan dalam bidang ekonomi, sosial budaya dan teknologi membawa perubahan terhadap gaya hidup seseorang sehingga muncul berbagai produk perawatan kecantikan yang merupakan kebutuhan mendasar utamanya bagi kaum wanita. Perkembangan pada ketiga bidang tersebut menciptakan keketatan tingkat persaingan di dunia usaha perawatan kecantikan atau kosmetik, sehingga setiap perusahaan kosmetik harus terus meningkatkan inovasinya dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen agar mampu bertahan di tengah persaingan dagang. Produsen kosmetik harus menentukan dengan tepat mengenai strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan produsen kosmetik lainnya sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Dalam penentuan strategi pemasaran, perusahaan harus dapat menganalisis berbagai perilaku konsumen agar produk yang mereka tawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan Pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. [1]. Produk baru atau inovasi dalam konteks pemasaran adalah barang, jasa maupun ide yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru dan berbeda dari barang, jasa maupun ide yang telah ada sebelumnya [2]. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu [3]. Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek [4].

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini yang diteliti adalah konsumen produk hand and body lotion merek Citra di Kota Padang. populasi dari penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Kota Padang yang memutuskan menggunakan hand and body lotion merek Citra. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode probability sampling jenis simple random sampling, dengan jumlah responden sebanyak 80 responden. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode non-probability sampling dengan metode purposive sampling[5]. Data primer adalah jenis data yang digunakan dalam

penelitian ini. Peneliti langsung meminta dan mengolah data primer. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban kuisisioner oleh responden atas pertanyaan-pertanyaan seputar variable inovasi produk, brand image, dan kepercayaan merek, serta keputusan pembelian. Informasi yang dikumpulkan untuk penelitian ini dengan memberikan kuesioner kepada sampel. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi 7 butir pernyataan tertutup. Uji instrument penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis regresi berganda dengan bantuan aplikasi STATA.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4. 1

Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Koef Reg	T	Sig	Cut Off	Kesimpulan
Inovasi Produk (X1)	-0.060	-0.26	0.794	0.05	H1 Ditolak
Brand Image (X2)	0.490	3.03	0.003	0.05	H2 Diterima
Kepercayaan Merek (X3)	0.489	3.08	0.003	0.05	H3 Diterima
Constanta	3.007				

Sumber: Olah data (2023)

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, hasil pertama dapat diketahui bahwa Inovasi Produk mempunyai nilai T (-0,26) dan koefisien regresi yang bernilai (- 0,060). Koefisien tersebut memiliki nilai signifikansi yaitu (0,794) berada di atas tingkat kesalahan (0,05) maka keputusannya adalah Ho diterima dan Ha ditolak. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *hand and body lotion* merek Citra di Kota Padang.

Hasil yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis pertama tidak konsisten dengan teori yang dijelaskan bahwa semakin tinggi atau sering produk melakukan inovasi produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian[6].

Hasil pengujian hipotesis kedua dapat diketahui bahwa *Brand Image* mempunyai nilai T (3,03) dan koefisien regresi yang bernilai (0,490). Koefisien tersebut memiliki nilai signifikan yaitu (0,003) berada di bawah tingkat kesalahan (0,05) maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *hand and body lotion* merek Citra di Kota Padang.

Hasil yang diperoleh pada tahap pengujian hipotesis kedua konsisten dengan teori yang dijelaskan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian[7].

Hasil pengujian ketiga dapat diketahui bahwa Kepercayaan Merek mempunyai nilai T (4,89) dan koefisien regresi yang bernilai (0,03). Koefisien tersebut memiliki nilai signifikan yaitu (0,03) berada dibawah tingkat kesalahan (0,05) maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian hand and body lotion merek Citra di Kota Padang.

Hasil yang diperoleh pada tahap pengujian hipotesis ketiga dengan teori yang dijelaskan bahwa semakin tinggi pengaruh kepercayaan merek maka semakin tinggi pula pengaruh terhadap keputusan pembelian[8].

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Inovasi Produk tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *hand and body lotion* merek Citra di Kota Padang. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *hand and body lotion* merek Citra di Kota Padang. Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *hand and body lotion* merek Citra di Kota Padang.

Saran

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat mempeluas sampel, dan menambahkan satu variabel baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rosa Indah, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*,11(1),83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- [2] Uliana, D. (2012). Pengaruh Inovasi Terhadap Purchase Intention (studi pada starbucks VIA).
- [3] Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya,.
- [4] Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel. *Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia*, 3(1), 1–7.
- [5] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D.
- [6] Santoso, E. B. & Samboro, J. (2017). P. P. P. dan I. P. T. K. P. dan D. T. L. P. (Cafe G. G. 54 (2017). Pengaruh Promosi Penjualan dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Cafe Gendang Gandeng).
- [7] Fatmaningrum, R. S., & et al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*,4(1),1-13.<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270>.
- [8] Rezana Agustyan1, M. B. (2020). Analisis Pengaruh Online Consumer Review, Warranty Product dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Smartphone Xiaomi di Kabupaten Kebumen. 2(April), 240–250.