

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN *REFERENCE GROUP*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK LIPSTIK WARDAH
DI KOTA MALANG**

**Disusun oleh :
Mardhatillah Shanti**

**Dosen Pembimbing :
Dimas Hendrawan, SE., MM**

(Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)
Email : mardhatillahshanti@gmail.com

ABSTRACT

Industrial cosmetics growth has increased every year. Cosmetic's company try to be able to dominate the market share. Wardah is one of cosmetics brand which is dominate the national cosmetics market in recent years. Some of Wardah's product was received awards, and Wardah's lipstick is one of the Wardah's product which was received award since 2012. Lipstick is one of the major beauty needed for every woman. Women want a product which based on their needs, wants and feel comfortable to use it before they choosed. Wardah can comunicate the value of their lipstick well, so it could created the impression of quality and a positive image of it. The quality and image of product became the first criteria to generate an interest. Reference group was the important thing and influential in consumer behaviour, particularly in a frienship zone. In addition, the higher education level was the higher individual concern for personal appearance too. Malang as the city of education have a behaviour and look like an educated population.

This study aims to determine the influence of brand image, product quality, and reference group to Wardah's lipstick's purchase intention in Malang. This study was explanatory with a quantitative approach and survey methode conducted on 150 women in Malang. Nonporbability sampling with purposive sampling technique was used. Data analysis process used by multiple linear regression analysis. Based on the hypothesis testing of F, all independent variables has simultaneously significant effect on purchase intention. t test results also showed that brand image, product quality, and reference group particaly significant effect on purchase intention. The most dominant variable affecting purchase intention is brand image variable.

Key word : Brand Image, Quality Product, Reference Group, Purcahse Intention

1. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara berkembang dilihat sebagai pasar potensial yang memiliki pertumbuhan. Fenomena tersebut menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan suatu keunikan tersendiri diiringi penanaman citra yang positif terhadap produk yang dikeluarkan agar bisa unggul diantara para pesaing. Melihat kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang semakin cerdas dan selalu mencari hal-hal baru setiap waktu, pemasar harus pintar menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar serta mengembangkannya agar dapat menguasai *market share*.

Salah satu industri yang berhasil menguasai pasar domestik dan sedang tumbuh pesat saat ini ialah industri kosmetik. Penjualan produk kosmetik pada 2012 mengalami peningkatan sebesar 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun. Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) memperkirakan tahun 2013 penjualan kosmetik tumbuh hingga Rp 11,22 triliun, naik 15% dibanding proyeksi 2012 sebesar Rp 9,76 triliun. Nilai industri kosmetik mencapai USD 5 miliar dengan pertumbuhan rata-rata per tahun sebesar 12% (Indonesia Lahan Subur Kosmetik, 2012).

Sebanyak 760 perusahaan kosmetik tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Pasar Kosmetik Kurangi Potensi Impor, 2012). Masing-masing memiliki keunikan dan keunggulan yang berbeda. Berbagai macam merek, harga, fungsi yang semakin inovatif membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan, terkadang hal tersebut membuat konsumen bingung untuk memilih.

Melihat keadaan tersebut perusahaan harus bisa menciptakan sebuah *brand* (merek) dan membentuk *brand image* yang baik, unik, dan menarik agar bisa membedakannya dari pesaing lain. Citra merek yang baik dan positif akan menimbulkan kesan yang

baik dalam benak konsumen dalam mengonsumsi suatu merek (Afianka, 2012). Lin & Lin (2007), mengatakan bahwa melalui citra merek konsumen akan mudah mengenali sebuah produk, kualitas, mengecilkan resiko pembelian dan kepuasan terhadap diferensiasi produk tertentu.

Dalam menerapkan bauran pemasaran, kualitas dari sebuah produk harus sesuai dengan yang telah dijanjikan. Budiyo, Bernard NM (2004) dalam Ardiansyah & Aryanto (2012) berpendapat bahwa kualitas merupakan sebuah persepsi dan harapan dari para konsumen terhadap kinerja suatu produk. Perusahaan harus mampu membaca dengan cermat peluang akan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan akan menciptakan kepuasan konsumen.

Penilaian konsumen tentang sebuah produk tidak hanya dilihat dari faktor *brand image* dan kualitas dari produk tersebut. Konsumen hidup di dalam sebuah lingkungan sosial, saling berhubungan, berinteraksi dan membentuk kelompok untuk saling berbagi kebutuhan atau tujuan bersama (Febrian, 2013). Secara tidak langsung adanya kelompok dalam lingkungan sosial memberikan pengaruh baik positif ataupun negatif dan seringkali dijadikan acuan bagi individu. Kelompok yang memiliki pengaruh baik secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam dunia pemasaran disebut sebagai kelompok referensi.

Kelompok referensi menurut (Lin & Chen, 2009) adalah kelompok yang berfungsi sebagai kerangka acuan bagi individu dalam keputusan untuk mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan terbatas tentang sebuah produk atau belum berpengalaman membeli akan menggunakan rekomendasi dari kelompok referensi seperti keluarga, rekan kerja, teman yang mereka anggap berpengetahuan dan dipercaya sebagai sumber informasi dan dasar pertimbangan untuk memilih produk.

Dalam proses pencarian informasi tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk (Gillani, 2012).

Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang menggambarkan rencana pembelian produk dengan merek tertentu (Adriansyah & Aryanto, 2012). Dalam pencapaiannya konsumen akan melakukan sebuah proses pencarian informasi tentang produk yang dimaksud. Menurut Afianka (2012), minat mampu menciptakan motivasi yang terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya, mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya.

Salah satu industri kosmetik yang berhasil menciptakan *brand image* yang baik dan namanya mampu melekat kuat di benak konsumen, serta berhasil mendominasi pasar nasional belakangan ini ialah Wardah. Wardah Cosmetics telah diproduksi sejak tahun 1995. Merek ini sudah cukup lama beredar namun telah melakukan pembaharuan pada tahun 2002. Setelah melakukan *refresh* pada tahun 2009 wardah tampil menjadi wajah baru, dan mulai serius menggarap segmen muslim perempuan sebagai target utama hingga meluas ke semua segmen. Wardah berhasil menjadi *single brand* dengan penjualan terbesar di kelasnya, dan menjadi brand lokal terbesar di Matahari Departement Store (The History of Paragon, 2013)

Wardah Signature Beauty adalah komitmen puluhan tahun untuk selalu mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik sesuai karakternya masing-masing. *Pure and Safe, Beauty Expert*, dan *Inspiring Beauty* merupakan tiga prinsip yang dijadikan landasan kosmetik Wardah. Ketiga prinsip tersebut berhasil dikenalkan kepada konsumen dengan penyampaian yang berbeda dari penyampaian kosmetik lain. Dalam pemasarannya tetap santun tanpa

menghilangkan nilai budaya timur (Wardah Beauty Concept, 2011)

Wardah berhasil memperoleh banyak penghargaan sejak tahun 2011. Perolehan sertifikasi CPKB (Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik) tahun 2005 oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), serta Halal Award untuk kategori Brand Kosmetik Halal pada tahun 2011 berhasil menciptakan *mindset* di benak konsumen menjadi brand kosmetik halal (Luki, (2013) & Supriadi, (2014)). Wardah berhasil masuk ke dalam TOP Brand Award dalam ajang *Indonesia Customer Satisfaction Award* (ICSA) untuk kategori lipstik sejak tahun 2012 hingga tahun 2014. Pada tahun 2013, *loose skin powder* Wardah mulai berhasil masuk meraih penghargaan *TOP Brand Award* hingga tahun 2014.

Tabel 1.1
Rating Produk Lipstik Wardah

No.	2012	2013	2014
1.	Revlon	Revlon	Wardah
2.	Pixy	Pixy	Revlon
3.	Mirabella	Viva	Sariayu
4.	Viva	Mirabella	Pixy
5.	Sariayu	Sariayu	Viva
6.	Oriflame	Oriflame	Mirabella
7.	Maybelline	Maybelline	Oriflame
8.	La Tulipe	Wardah	La Tulipe
9.	Wardah	La Tulipe	
10.	Mustika Ratu	Red-A	

Sumber : www.topbrand-award.com (2012-2014)

Dari berbagai jenis produk kosmetik Wardah, lipstik Wardah berhasil menggiring *brand* Wardah dan mengawali untuk masuk *TOP Brand Award* berturut-turut dalam tiga tahun terakhir. Tabel 1.1 memperlihatkan rating produk kosmetik untuk lipstik yang masuk dalam *Top Brand Award* pada tahun 2012-2014. Lipstik Wardah naik satu peringkat di atasnya pada tahun 2013 dan pada tahun 2014 mengalami kenaikan yang signifikan sehingga menjadi posisi teratas mengalahkan dua kompetitor utama untuk menjadi merek top di Indonesia.

Dari penjabaran di atas, maka peneliti menjadikan lipstik Wardah sebagai objek penelitian, karena Tabel 1.1 menunjukkan bahwa konsumen tidak meragukan *image* dan kualitas lipstik Wardah. Wardah berhasil menyampaikan pesan dan mengkomunikasikan nilai dari lipstik Wardah dengan baik. Wardah dikenal dengan produk kosmetik berbahan tradisional dan alami, sehingga segala produk kosmetik Wardah halal dan aman untuk digunakan. *Brand image* halal benar-benar dimanfaatkan untuk membantu konsumen agar selektif memilih produk kosmetik.

Lipstik menjadi salah satu peralatan kecantikan yang selalu identik dengan dunia wanita. Bagi seorang wanita (khususnya remaja ke atas) lipstik telah menjadi kebutuhan utama dalam hal kosmetik dan kecantikan, selain bedak (Fazriyati, 2012). Melihat hal tersebut, tentunya wanita menginginkan lipstik yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan serta harapan bagi diri pribadi masing-masing. Masuknya lipstik Wardah ke dalam *TOP Brand Award* selama tiga tahun berturut-turut menunjukkan bahwa lipstik Wardah memang memiliki kualitas yang baik. Dari kualitas tersebut akan menimbulkan kesan positif terhadap merek Wardah, sehingga akan menimbulkan ketertarikan untuk mengkonsumsi lipstik Wardah.

Dalam pemilihan dan penggunaan lipstik bagi tiap individu tentunya dipengaruhi oleh berbagai hal. Pada umumnya, wanita membutuhkan beberapa referensi yang meyakinkan diri pribadi sebelum mereka mengkonsumsi produk, khususnya produk kecantikan (Fazriyati, 2012). Wanita menjadikan referensi tersebut sebagai acuan sumber informasi dan titik perbandingan produk, karena kelompok referensi yang dirasa kredibel, menarik dan berkuasa dapat menimbulkan perubahan sikap dan perilaku konsumen.

Pada era yang semakin modern saat ini, merias wajah bukanlah hal yang asing lagi. Merias wajah merupakan

salah satu bentuk kepedulian individu terhadap penampilan diri pribadi. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin tinggi pula tingkat kepedulian individu tersebut terhadap penampilan. Kota Malang dengan julukannya sebagai Kota Pendidikan (Julukan Untuk Malang, 2014), tentu memiliki penduduk yang rata-rata berperilaku dan bernampilan seperti layaknya orang yang berpendidikan.

Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image*, kualitas produk, dan *reference group* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik lipstik Wardah di Kota Malang?
2. Apakah *brand image*, kualitas produk, dan *reference group* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik lipstik Wardah di Kota Malang?
3. Manakah diantara *brand image*, kualitas produk, dan *reference group* yang lebih dominan mempengaruhi minat beli produk kosmetik lipstik Wardah di Kota Malang?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan *reference group* secara simultan terhadap minat beli produk kosmetik lipstik Wardah di Kota Malang.
2. Mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan *reference group* secara parsial terhadap minat beli produk kosmetik lipstik Wardah di Kota Malang.
3. Mengetahui variabel mana diantara *brand image*, kualitas produk, dan *reference group* yang lebih dominan mempengaruhi minat beli produk kosmetik lipstik Wardah di Kota Malang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan

dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas bertukar produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler & Keller, 2012:5). Dalam pemasarannya, perusahaan membutuhkan sebuah merek. Surachman, S.A (2008:3) menyatakan bahwa merek merupakan suatu arahan dalam mencapai masa depan merek yang diinginkan. Merek yang kuat bisa diciptakan dengan membentuk citra merek yang baik.

Brand Image merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu *brand* (Kotler dan Armstrong, 2012:243). Definisi lain *brand image* menurut Kotler & Keller (2009:260) ialah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Menurut Biel (1993) dalam Sulistyari (2012) membagi *brand image* ke dalam tiga komponen, yaitu:

1. *Corporate Image*, dalam penelitian ini meliputi : popularitas dan kredibilitas.
2. *User Image*, dalam penelitian ini meliputi kepribadian atau gaya hidup.
3. *Product Image*, dalam penelitian ini meliputi keunggulan produk.

Kotler & Keller (2009:9) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun secara tersirat. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik sebuah produk, dan menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut dapat memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2008:106). Surachman (2008:26) mengidentifikasi kualitas produk melalui beberapa dimensi. Dimensi kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

1. *Performance* (kinerja), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. *Durability* (daya tahan), ialah refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

3. *Aesthetics* (estetika), karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individu yang berkaitan dengan penampilan suatu produk.

4. *Fit and Finish*, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Hawkins & Mothersbaugh (2010:227) memberikan definisi *reference group* sebagai kelompok yang memiliki pandangan atau nilai yang digunakan oleh individu sebagai dasar sebuah perilaku. Pendapat lain dari Reza and Valeecha (2013) mendefinisikan kelompok referensi sebagai suatu kelompok dimana norma, nilai-nilai dan aturan yang diikuti oleh seorang individu sebagai dasar perilaku atau aktivitas sehari-hari. Lin dan Chen (2009) juga mendefinisikan kelompok referensi sebagai kelompok yang berfungsi sebagai kerangka acuan bagi individu dalam keputusan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Di dalam kelompok referensi dapat diklasifikasikan menurut sejumlah variabel. Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010:227) kelompok dibagi menjadi empat kriteria, yaitu:

1. Keanggotaan (*membership*)
2. Kekuatan ikatan sosial (*strength of social tie*)
3. Jenis kontak (*type of contact*)
4. Daya tarik (*attraction*)

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, (2009:137)). Wu, Yeh & Hsiao (2011) mendefinisikan minat beli sebagai kemungkinan konsumen dalam berencana atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa yang

akan datang. Sama halnya menurut Horn and Salvendy (2006) dalam Lew & Sulaiman (2014) menyatakan bahwa konsumen sebelum melakukan keputusan membeli, mereka akan melakukan pencarian informasi terhadap produk. Jika informasi yang didapatkan sesuai dengan harapan konsumen nantinya akan menimbulkan minat untuk membeli. Minat beli menurut Ferdinand (2006) dalam Sulistyari (2012) dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Minat eksploratif
2. Minat preferensial
3. Minat transaksional
4. Minat referensial

Hipotesis Penelitian

H₁ : *Brand Image* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan *Reference Group* (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y).

H₂ : *Brand Image* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan *Reference Group* (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y).

H₃ : Variabel *Brand Image* (X_1) paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka penelitian yang dilakukan termasuk jenis *explanatory research* (penjelasan). Pendekatan yang dilakukan ialah kuantitatif dengan metode survey.

Lokasi Penelitian, Populasi dan Sampel

Lokasi yang digunakan sebagai tempat penelitian bagi penulis ialah di Kota Malang, dengan populasi yang dipilih ialah seluruh wanita di Kota Malang. Sampel yang ditentukan ialah sebanyak 150 sampel, dengan pertimbangan agar tingkat keterwakilan populasi semakin tinggi. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling*

dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Pengambilan sampel dilakukan dengan membagi kuesioner kepada responden di lima kecamatan di kota Malang, yaitu Blimbing, Klojen, Lowokwaru, Kedung Kandang, dan Sukun. Pembagian jumlah kuesioner pada tiap kecamatan tidak dapat ditentukan jumlahnya disebabkan oleh tidak adanya data yang pasti mengenai jumlah pengguna lipstik Wardah di kota Malang. Kriteria dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

- a. Usia di atas 15 tahun. Karena sesuai dengan target pasar Wardah yaitu usia remaja hingga tua (The History of Paragon, 2013).
- b. Seluruh wanita yang mengetahui produk lipstik Wardah.
- c. Seluruh wanita yang memiliki minat untuk membeli lipstik Wardah atau telah menggunakan lipstik Wardah.

Jenis & Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik mengumpulkan informasi atau data dalam penelitian ini dengan cara membagi kuesioner untuk memperoleh data primer. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dengan cara mengumpulkan informasi yang berasal dari jurnal ilmiah, penelitian terdahulu dan artikel yang diakses melalui *internet* serta membaca beberapa literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan teknik pengolahan data program aplikasi IBM SPSS versi 20. Untuk menguji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan ialah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji

heteroskedastisitas. Sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F, uji t, dan uji dominan.

4. HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Responden

Hasil penyebaran 150 kuesioner diperoleh gambaran umum responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Komposisi Mayoritas Responden

Komposisi Responden Mayoritas	Mayoritas Responden	Jumlah	%
Usia	20-34 th	103	68,7%
Pendidikan Terakhir	S1	82	54,7%
Pekerjaan	Mahasiswi	76	50,7%
Penghasilan/Uang Saku per Bulan	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	65	43,3%
Wilayah Tempat Tinggal	Klojen	45	30%

Sumber : Data Primer Diolah (2015)

Mayoritas responden yang menggunakan lipstik Wardah ialah berusia 2034 tahun (68,7%), dengan pendidikan terakhir S1 (54,7%), pekerjaan ialah mahasiswi (50,7%), dengan penghasilan/uang saku per bulan sebesar Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 (43,3%), dan bertempat tinggal di wilayah kecamatan Klojen (30%).

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan untuk variabel variabel *brand image* (X_1), kualitas produk (X_2), *reference group* (X_3), dan minat beli (Y) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,159) atau nilai signifikansi korelasi $<$ α (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan telah valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60. sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat dipercaya.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.2
Hasil ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216.052	3	72.017	36.839	.000 ^a
	Residual	285.421	146	1.955		
	Total	501.473	149			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer Diolah (2015)

Tabel 4.3
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Standardized Coefficients	t Zero-order	Sig. Partial	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1 (Constant)		2.602	.010		
X1	.355	4.791	.000	.712	1.405
X2	.164	2.132	.035	.656	1.523
X3	.330	4.860	.000	.844	1.185

Sumber : Data Primer Diolah (2015)

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

H_1 : *Brand Image* (X_1), *Kualitas Produk* (X_2), dan *Reference Group* (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y).

Pada Tabel 4.2, menunjukkan bahwa pengujian hipotesis model regresi secara simultan dengan menggunakan uji F diperoleh hasil F hitung $>$ F tabel (36,839 $>$ 2,66) dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari α (α) = 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang simultan antara variabel *brand image* (X_1), kualitas produk (X_2)

H_2 : *Brand Image* (X_1), *Kualitas Produk* (X_2), dan *Reference Group* (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y).

Pada Tabel 4.3, menunjukkan bahwa:

- a. Nilai statistik uji t hitung variabel *brand image* (X_1) lebih besar dari t tabel ($4,791 > 1,655$) dan nilai signifikan yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).
- b. Nilai statistik uji t hitung variabel kualitas produk (X_2) lebih besar dari t tabel ($2,132 > 1,655$) dan nilai signifikan yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).
- c. Nilai statistik uji t hitung variabel *reference group* (X_3) lebih besar dari t tabel ($4,860 > 1,655$) dan nilai signifikan yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel *reference group* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

H_3 : Variabel *Brand Image* (X_1) paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

Hasil uji dominan dilihat dari nilai *standardized beta coefficient* yang paling besar. Pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X_1) memiliki koefisien beta terbesar. Sehingga *brand image* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli.

**PEMBAHASAN
PENELITIAN**

Pengaruh Signifikansi Simultan

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel *brand image* (X_1), kualitas produk (X_2) dan *reference group* (X_3) terhadap minat beli (Y) produk kosmetik

HASIL

lipstik Wardah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk membeli lipstik Wardah dipengaruhi oleh citra dari lipstik Wardah baik dari segi citra perusahaan, citra pengguna lipstik Wardah maupun citra dari produk lipstik Wardah.

Surachman (2008:108) menyatakan bahwa *brand image* merupakan representasi dari identitas produk yang akan menimbulkan kesan terhadap suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Mengacu pada teori tersebut, Wardah berhasil mengkomunikasikan *image* mereka dengan baik sehingga mampu menciptakan kesan kualitas yang baik di mata konsumen. *Image* dan kualitas lipstik Wardah yang baik menimbulkan ketertarikan untuk membeli. Sebelum memutuskan untuk membeli konsumen berusaha mencari berbagai informasi bahkan meminta pendapat dari kelompok-kelompok terdekat, khususnya teman, yang secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk benar-benar tertarik membeli produk.

Pengaruh Signifikansi Parsial

- a. *Brand image* (X_1) terhadap minat beli (Y)

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X_1) memiliki kontribusi positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lin & Lin (2007) memberikan hasil variabel *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Shukla (2011) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan minat beli.

Brand image merupakan salah satu faktor yang dijadikan konsumen sebagai pertimbangan minat untuk membeli produk. Mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X_1) yang berpengaruh signifikan terhadap

minat beli (Y) mengindikasikan bahwa *brand image* memiliki peran penting pada konsumen yang mengetahui dan berminat untuk membeli lipstik Wardah. *Brand image* dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator yaitu *corporate image*, *user image*, dan *product image*. Dilihat dari citra perusahaan (*corporate image*) yang selalu menonjolkan citra atau karakter dari produk kosmetik Wardah, yaitu sebagai *brand* kosmetik halal berhasil menciptakan *mindset* di benak konsumen tentang produk kosmetik halal ialah mengacu pada Wardah. Konsumen percaya dengan *image* lipstik wardah sebagai kosmetik halal dan aman untuk digunakan semakin menambah ketertarikan konsumen untuk membeli.

b. Kualitas Produk (X_2) terhadap minat beli (Y)

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) berkontribusi positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Didukung dengan penelitian yang dilakukan Adriansyah & Aryanto, (2012) juga memberikan hasil variabel kualitas produk berpengaruh parsial terhadap minat beli. kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan atau yang dijanjikan kepada konsumen akan menimbulkan minat beli yang tinggi.

Kualitas produk harus dapat dikomunikasikan dengan baik karena dapat membangun minat konsumen untuk mengonsumsi produk yang diharapkan. Dalam penelitian ini, pengukuran kualitas produk berdasarkan kinerja produk, daya tahan produk, estetika produk, dan perasaan cocok (*fit and finish*) terhadap produk kosmetik lipstik Wardah. Melihat hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen pengguna lipstik Wardah percaya akan kualitas dari lipstik Wardah dan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang menggunakan lipstik.

c. *Reference group* (X_3) terhadap minat beli (Y)

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel *reference group* (X_3) berkontribusi positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Febrian, (2013) juga memberikan hasil variabel *reference group* berpengaruh parsial terhadap minat beli. Bahkan dalam penelitiannya, variabel *reference group* memiliki pengaruh yang dominan jika dibandingkan dengan variabel lainnya terhadap minat beli. Bukhari, *et al* (2013) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa lingkungan sosial terutama kelompok teman sebaya serta rekan kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Konsumen hidup di dalam sebuah lingkungan sosial, saling berhubungan, berinteraksi dan membentuk kelompok untuk saling berbagi untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan bersama. Secara tidak langsung, kelompok-kelompok tersebut memberikan pengaruh terhadap individu dalam proses mengambil sebuah keputusan. Dalam penelitian ini indikator dari *reference group* (X_1) diukur dengan faktor keanggotaan, kekuatan ikatan sosial, jenis kontak, dan daya tarik. Mengacu pada penelitian ini yang memberikan hasil koefisien regresi hampir sama dengan koefisien regresi *brand image* mengindikasikan bahwa wanita pada umumnya disamping melihat *brand* juga membutuhkan pengaruh dari kelompok teman baik sahabat, teman sekelompok, ataupun teman dari kelompok lain sebelum melakukan keputusan pembelian kosmetik, khususnya lipstik Wardah.

Pembahasan Hasil Uji Dominan

Hasil menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X_1) adalah variabel yang

paling dominan berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik lipstik Wardah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen tertarik atau berminat membeli lipstik Wardah karena *image* Wardah yang dikenal masyarakat sebagai produk kosmetik halal dan aman untuk digunakan. Wanita menjadikan lipstik sebagai kebutuhan kecantikan yang utama tentunya akan lebih berhati-hati dan tidak ingin salah dalam memilih produk. Keberanian Wardah untuk menonjolkan *image* “halal” dalam pemasarannya menjadikan konsumen memanfaatkan hal tersebut untuk bisa lebih selektif dalam memilih produk kosmetik. Dari hasil penelitian ini menunjukkan *brand image* lipstik Wardah telah dikenal dengan baik oleh konsumen dan menjadi faktor utama untuk bisa menimbulkan minat membeli lipstik Wardah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan ialah sebagai berikut:

1. Variabel *brand image*, kualitas produk, dan *reference group* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli produk kosmetik lipstik Wardah.
2. Variabel *brand image*, kualitas produk, dan *reference group* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen yaitu minat beli produk kosmetik Lipstik Wardah.
3. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli produk kosmetik lipstik Wardah adalah variabel *brand image* dengan nilai koefisien regresi yang paling besar diantara variabel independen lainnya.
4. Kenyamanan dan kecocokan konsumen terhadap lipstik Wardah disebabkan keunggulan dan kualitas dari lipstik Wardah.

5. Pada umumnya, wanita di kota Malang menjadikan *image* Wardah sebagai faktor utama yang menimbulkan ketertarikan untuk membeli lipstik Wardah.
6. Lingkungan pertemanan, khususnya kelompok teman dekat menjadi salah satu acuan informasi bagi wanita di kota Malang sekaligus memberikan pengaruh terhadap ketertarikan membeli lipstik Wardah.

Saran

Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan citra perusahaan, perusahaan dapat membangun relasi yang kuat serta memberikan *reward* kepada pelanggan setia lipstik Wardah.
2. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap lipstik Wardah, perusahaan dapat melakukan pengamatan detail kepada pelanggan dengan *mereview comment* atau pendekatan melalui kegiatan-kegiatan sosial.
3. Meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat melakukan inovasi fungsi dari setiap jenis lipstik Wardah agar memiliki manfaat yang lebih beragam.
4. Perusahaan meningkatkan informasi mengenai pelanggan setia lipstik Wardah untuk digunakan sebagai salah satu pemasaran secara personal, sehingga dapat mempengaruhi konsumen-konsumen lain untuk tertarik membeli lipstik Wardah.
5. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli untuk menyempurnakan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A, Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Banyumedia Publishing, Malang.

- Adriansyah, M.A & Aryanto, Rudy. 2012. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Proses Keputusan Pembelian J&C Cookies.
- Anwar, A *et al.* 2011. *Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty*. International Journal of Economics and Management Sciences. Vol. 1, No. 5, Pp. 73-79.
- Bukhari, *et al.* 2013. *An Investigation of Customers to Explain the Purchase Intentions for Expensive Mobile Phone*. Jurnal of Basic and Applied Scientific Reserach.
- Fazriyati, Wardah. 2012. Pilihan Produk Kecantikan Bergantung Usia. Diakses pada 7 Januari 2015 pukul 14:44, <<http://female.kompas.com/read/2012/07/25/13220020/Pilihan.Produk.Kecantikan.Bergantung.Usia>>.
- Febrian, Deka. 2013. "Efektifitas Pesan Iklan TV, Asosiasi Merek, dan Kelompok Referensi terhadap Minat Beli Susu Bubuk L-Men di Kota Semarang. Tesis. Universitas Diponegoro.
- Ferrell, O.C & Hartline, Michael D. 2011. *Marketing Strategy, Fifth edition*. Cengage Learning, South-Western.
- Fitriana, Dana & Yulianti, Ida. 2014. "Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Pada Produk Otomotif (Studi Kasus Pada Calon Pembeli Toyota Avanza di Auto 2000 Sutoyo-Malang)".
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gillani, Ms. Fatima. 2012. *Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention : An Empirical Study on The Youngsters in Pakistan*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. Vol. 2, No. 7.
- Hawkins, Del. I & Mothersbaugh, David L. 2010. *Consumer Behavior – Building Marketing Strategy, Eleventh Edition*. The McGraw-Hill Companies, London.
- Hermawan, Asep. 2009. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Grasindo, Jakarta.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama Cetakan Keempat. BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Kemenperin. 2012. Indonesia Lahan Subur Kosmetik. Diakses pada 20 September 2014 pukul 21:19, <<http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>>.
- Kemenperin. 2012. Pasar Kosmetik Kurangi Potensi Impor. Diakses pada 3 Oktober 2014 pukul 11:28, <<http://www.kemenperin.go.id/artikel/4925/Pasar-Kosmetik-Kurangi-Potensi-Impor->>.
- Kemenperin. 2012. Pertumbuhan Industri Mendekati 7 persen. Diakses pada 11 Oktober 2014 pukul 10:26, <<http://www.kemenperin.go.id/artikel/4998/Pertumbuhan-Industri-Mendekati-7-Persen>>.
- Kolter, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing, 14th Edition*. Pearson Education, London.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi 13 Jilid I*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi 13 Jilid II*. Erlangga, Jakarta.
- Julukan Untuk Malang. 2014. Diakses tanggal 10 Maret 2015 pukul 19:15, <<http://halomalang.com/serba-serbi/julukan-untuk-malang>>.
- Lew, Sharon & Sulaiman, Zuraidah. 2013. *Consumer Purchase Intention toward Products Made in Malaysia vs Made in China : A Conceptual Paper*.
- Lin, Long-Yi & Chen, Yeun-When. 2009. *A Study on The Influence of Purchase Intentions on Repurchase Decision: The moderating Effects of Reference Groups and Perceived Risks*. Tourism Review. Vol. 64, Iss. 3, Pp. 28-48.
- Lin, Nan-Hong & Lin, Bih-Shya. 2007. *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention*

- Moderated by Price Discount*. Journal of International Management Studies.
- Maunaza, Afianka. 2012. "Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Maskapai Penerbangan Lion Air sebagai Low Cost Carrier)". Skripsi. Universitas Indonesia.
- Oktaviana, Sella Dwi. 2014. Ladies, yang Mana Lipstik Wardah Favoritmu?. Diakses pada 12 Februari 2015 pukul 16:29, <<http://www.gayahidupku.com/uncategorized/ladies-yang-mana-lipstik-wardah-favoritmu.html>>.
- Reza, Syed Asghar & Valeecha, Suman. 2013. *Influence of Social Reference Groups on Automobile Buying Decision – Research on Young Executives*. World Review of Business Research. Vol. 3, No. 4, Pp. 197-210
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar. 2010. *Consumer Behaviour, 10th edition*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Shukla, Paurav. 2011. *Impact of Interpersonal Influences, Brand Origin, and Brand Image on Luxury Purchase Intentions : Measuring Interfunctional Interactions and A Cross-National Comparison*. Journal of World Business.
- Simonian, M.A *et al*. 2012. *The Role of Product Brand Image and Online Store Image on Perceived Risks and Online Purchase Intentions for Apparel*. Journal of Retailing and Consumer Services.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame". Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Supriadi, Cecep. 2014. Wardah Jadi Merek Top Indonesia. Diakses pada 22 September 2014 pukul 16:48, <<http://www.marketing.co.id/wardah-jadi-merek-top-indonesia/>>.
- Syafi, Fully. 2013. 2013, Produksi Kosmetik Naik 15 Persen. Diakses tanggal 20 September 2014 pukul 20:34, <<http://www.tempo.co/read/news/2013/09/03/090509815/2013-Produksi-Kosmetik-Naik-15-Persen>>.
- The History of Paragon. 2013. Diakses tanggal 22 September 2014 pukul 11:20, <<http://www.pti-cosmetics.com/about/history>>.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi ke tiga*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Wardah Beauty Concept. 2011. Diakses tanggal 22 September 2014 pukul 17:10, <<http://www.wardahbeauty.com/id/about.html>>.
- Wardah Raih Dua Penghargaan ICOSA 2013. 2013. Diakses tanggal 22 September 2014 pukul 17:50, <<http://www.berita-bisnis.com/berita/2859-wardah-raih-dua-penghargaan-icsa-2013.html>>.
- Wu, Paul C.S *et al*. 2011. *The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands*. Australian Marketing Journal