

Analisis Komparasi Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Emina Dan Garnier

Mia Novitasari¹, Diana Juni Mulyati², Ute Chairuz M. Nasution²

^{1,2,3}Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

mianovitasariapk2@gmail.com¹, diana@untag-sby.ac.id², utenasution@untag-sby.ac.id³

Abstract

Developments in the cosmetic industry are currently growing rapidly in both developed and developing countries, cosmetics are products that have the ability to meet women's basic needs for beauty and often become targets for consumers, especially women. The sample and population are all consumers who have purchased Emina and Garnier skincare products. The analytical method used is independent sample t-test. The results showed that for the Emina Dan Garnier Skincare Product Quality variable, the Sig. (2-tailed) value was $0.868 > 0.05$, this means H_0 is accepted and H_a is rejected. For the Emina and Garnier Skincare Price variable, the value of Sig. (2-tailed) is $0.412 > 0.05$, then this means that H_0 is accepted and H_a is rejected. For the Skincare Brand Image of Emina and Garnier, the value of Sig. (2-tailed) is $0.680 > 0.05$, then this means that H_0 is accepted and H_a is rejected. For the Emina Dan Garnier Skincare Purchase Decision variable, the Sig. (2-tailed) value is $0.160 > 0.05$, then this means that H_0 is rejected and H_a is accepted. So all the variables of product quality, price, brand image, purchasing decisions have no difference in Emina and Garnier skincare products.

Keyword : Comparative Analysis, Product Quality, Price, Brand Image, Purchasing Decision, Independent t-test sample

Abstrak

Perkembangan dalam industri kosmetik sekarang ini sangat berkembang pesat di negara maju maupun negara berkembang, kosmetik sendiri merupakan produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan dan seringkali menjadikan sasaran bagi konsumen khususnya kaum wanita. Sampel dan populasi semuanya adalah konsumen yang telah membeli produk *skincare* Emina dan Garnier. Metode analisis yang digunakan adalah uji-t sampel Independen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel Kualitas Produk *Skincare* Emina Dan Garnier didapatkan nilai Sig.(2-tailed) sebesar $0,868 > 0,05$ maka hal ini berarti H_0 diterima dan H_a di tolak. Untuk variabel Harga *Skincare* Emina Dan Garnier didapatkan nilai Sig.(2-tailed) sebesar $0,412 > 0,05$, maka hal ini berarti H_0 diterima dan H_a di tolak. Untuk variabel Citra Merek *Skincare* Emina Dan Garnier didapatkan nilai Sig.(2-tailed) sebesar sebesar $0,680 > 0,05$, maka hal ini berarti H_0 di terima dan H_a di tolak. Untuk variabel Keputusan Pembelian *Skincare* Emina Dan Garnier didapatkan nilai Sig.(2-tailed) sebesar $0,160 > 0,05$, maka hal ini berarti H_0 di tolak dan H_a di terima. Maka semua variabel kualitas produk, harga, citra merek, keputusan pembelian tidak memiliki perbedaan dalam produk *skincare* Emina dan Garnier.

Kata Kunci : Analisis Komparasi, Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

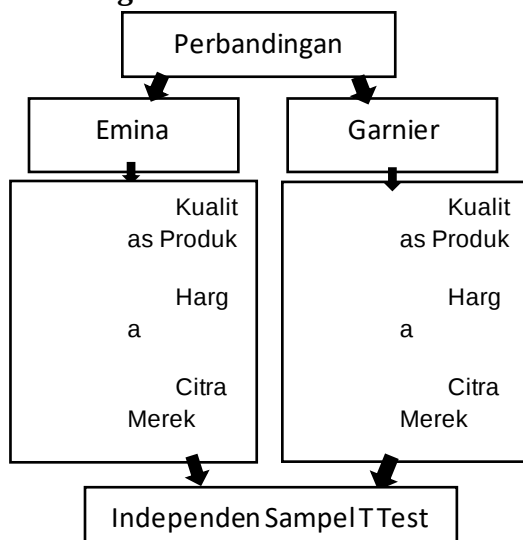
Pendahuluan

Dalam memasuki era globalisasi sekarang ini persaingan dalam dunia industri semakin meningkat. Sehingga perusahaan – perusahaan di tuntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta menciptakan produk yang mampu memiliki keunggulan dan berbeda dengan para pesaing. *PT. Paragon Technology and Innovation* adalah salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan pemegang beberapa merek unggulan seperti Wardah, Make Over, Emina, IX, dan Putri. Pada tahun 1985, Grup L’oreal menjalin kerjasama dengan perusahaan lokal dan mendirikan perusahaan manufaktur, PT. Yasulor Indonesia. Di tahun 1993, Grup L’oreal mengambil alih seluruh kegiatan operasionalnya di Indonesia, dan mulai tahun 2000 membentuk entitas PT. L’oreal Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan maka saya tertarik untuk menganalisis dan membuat laporan penelitian perusahaan PT Paragon Technology and Innovation (PTI) dengan PT L’Oréal Indonesia dengan judul “ANALISIS KOMPARASI KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* EMINA DAN GARNIER”.

Kerangka Pemikiran Penelitian Dan Hipotesis

A. Kerangka Penelitian



Sumber : Data primer diolah penulis 2022

B. Hipotesis Penelitian

1. Ho : tidak ada perbedaan kualitas produk *skincare* antara merek Emina dengan merek Garnier
Ha : ada perbedaan kualitas produk *skincare* antara merek Emina dengan merek Garnier
2. Ho : tidak ada perbedaan harga *skincare* antara merek Emina dengan merek Garnier
Ha : ada perbedaan harga *skincare* antara merek Emina dengan merek Garnier
3. Ho : tidak ada perbedaan citra merek *skincare* antara merek Emina dengan merek Garnier
Ha : ada perbedaan citra merek *skincare* antara merek Emina dengan merek Garnier
4. Ho : tidak ada perbedaan keputusan pembelian *skincare* antara merek Emina dengan merek Garnier
Ha : ada perbedaan keputusan pembelian *skincare* antara merek Emina dan merek Garnier

Metode Penelitian

A. Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan metode penelitian dengan menggunakan kuesioner dalam

pengumpulan datanya. Penelitian ini adalah penelitian komparasi atau perbedaan untuk mengetahui perbedaan dari dua objek atau lebih yang akan diteliti, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan kualitas produk, harga, citra merek, keputusan pembelian dalam produk Emina dan Garnier.

Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Seperti menurut (Sugiyono, 2011 : 80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Pendapat di atas menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen produk garnier dan emina,

2. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian kelompok kecil dari seluruh konsumen yang menggunakan produk emina dan garnier. Sebanyak 50 responden dari konsumen emina dan garnier. Metode pengumpulan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria tertentu seperti usia, pekerjaan, jenis kelamin, penghasilan.

B. Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert untuk variabel kualitas produk, variabel harga, variabel citra merek, dan variabel keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2016) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala ini, maka variabel yang digunakan untuk penelitian diukur menjadi indikator variabel.

Instrumen Penelitian

Penyusunan kuesioner tersebut berdasarkan pada indikator variabel penelitian. Kemudian indikator dikembangkan secara rinci menjadi butir pertanyaan berupa kuesioner yang akan dibagikan kepada responden secara online. Menggunakan metode skala *likert* responden diminta mengisi setiap butir pertanyaan dari kuesioner yang sudah disediakan dengan memilih satu dari empat pilihan yang tersedia di kuesioner.

C. Teknik Analisis Data

Uji independen sampel t test

Sebelum dilakukan uji t tes (*Independent Sample t test*) sebelumnya dilakukan uji kesamaan varian (homogenitas) dengan F tes (*Levene's Test*), artinya jika varian sama maka menggunakan *Equal Variance Assumed* (diasumsikan varian sama) dan jika varian berbeda menggunakan *Equal Variances Not Assumed* (diasumsikan varian berbeda) . Prayitno (2010:35). Kriteria pengujian (berdasarkan Signifikasi) menurut Prayitno (2010:35) dalam jurnal (Kartikasari 2020) sebagai berikut: H_0 diterima jika signifikasi $> 0,05$. H_a ditolak jika signifikasi $< 0,05$

Hasil Dan Pembahasan

Analisis Data

Uji Independen Sampel T Test

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Kualitas_Produk	Equal variances assumed	,264	,609	-,167	98	,868	-,060	,359	-,773	,653
	Equal variances not assumed			-,167	94,588					
Harga	Equal variances assumed	1,253	,266	,823	98	,412	,280	,340	-,395	,955
	Equal variances not assumed			,823	96,649					
Citra_Merek	Equal variances assumed	,451	,503	,414	98	,680	,140	,338	-,531	,811
	Equal variances not assumed			,414	96,129					
Keputusan_Pembelian	Equal variances assumed	5,277	,024	1,416	98	,160	,540	,381	-,217	1,297
	Equal variances not assumed			1,416	89,700					

Sumber data primer diolah spss 2022

Uji Beda Rata – rata

1. Uji Beda Kualitas Produk *Skincare* Emina dan Garnier
Didapatkan nilai Sig.(2-tailed) sebesar $0,868 > 0,05$ maka hal ini berarti H_0 diterima dan H_a di tolak, maka bisa disimpulkan H_a di tolak. Sehingga menurut responden tidak ada perbedaan yang signifikan antara Kualitas Produk *Skincare* pada Emina dan Garnier.
2. Uji Beda Harga *Skincare* Emina dan Garnier
Didapatkan nilai Sig.(2-tailed) sebesar $0,412 > 0,05$, maka hal ini berarti H_0 diterima dan H_a di tolak, maka bisa disimpulkan H_a di tolak. Sehingga menurut responden tidak ada perbedaan yang signifikan antara variabel Harga *Skincare* pada Emina dan Garnier.
3. Uji Beda Citra Merek *Skincare* Emina dan Garnier
Didapatkan nilai Sig.(2-tailed) sebesar sebesar $0,680 > 0,05$, maka hal ini berarti H_0 di terima dan H_a di tolak maka bisa disimpulkan H_a di tolak. Sehingga menurut responden tidak ada perbedaan yang signifikan antara variabel Citra Merek *Skincare* pada Emina dan Garnier.
4. Uji Beda Keputusan Pembelian *Skincare* Emina dan Garnier
Didapatkan nilai Sig.(2-tailed) sebesar $0,160 > 0,05$, maka hal ini berarti H_0 di tolak dan H_a di terima, maka bisa disimpulkan H_a di tolak. Maka menurut responden tidak ada perbedaan yang signifikan antara variabel Keputusan Pembelian *Skincare* pada Emina dan Garnier.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data tentang analisis komparasi kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian *skincare* Emina dan Garnier yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan

1. Variabel Kualitas Produk tidak ada perbedaan antara Emina dan Garnier. Sebagai dasar pengambilan keputusan dilakukan dalam uji *independent sample t-test* dapat disimpulkan H_0 di diterima H_a ditolak, maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan kualitas produk Emina dan Garnier.
2. Variabel Harga tidak ada perbedaan antara Emina dan Garnier. Sebagai dasar pengambilan keputusan dilakukan dalam uji *independent sample t-test* dapat disimpulkan H_0 di diterima H_a ditolak, maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan harga produk Emina dan Garnier.
3. Variabel Citra Merek tidak ada perbedaan antara Emina dan Garnier. Sebagai dasar pengambilan keputusan dilakukan dalam uji *independent sample t-test* dapat disimpulkan H_0 di diterima H_a ditolak, maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan citra merek produk Emina dan Garnier.
4. Variabel Keputusan Pembelian ada perbedaan antara Emina dan Garnier. Sebagai dasar pengambilan keputusan dilakukan dalam uji *independent sample t-test* dapat disimpulkan H_0 ditolak H_a diterima, maka tidak ada perbedaan yang signifikan produk Emina dan Garnier.

Saran

1. Teoritis

Dengan segala teori dan ilmu pengetahuan yang ada sebaiknya dilakukan penelitian yang berbeda sehingga ilmu pengetahuan dapat dikembangkan dan memberikan manfaat bagi pengetahuan selanjutnya.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti diharapkan selanjutnya akan lebih paham mempelajari dan menganalisis dalam persaingan bisnis, sehingga jika peneliti akan menjadi wirausaha atau bekerja diperusahaan, peneliti akan lebih bisa menganalisis dan memahami masalah dan solusinya

Praktis

1. Bagi pendidikan diharapkan meneliti objek lain untuk dapat mengetahui lebih mendalam mengenai perbedaan antara kualitas produk, harga, citra merek terhadap keputusan pembelian, atau meneliti perbedaan dengan variabel lain.

2. Bagi Perusahaan

a. Emina

Untuk perusahaan tetap pertahankan strategi promosi yang dilakukan dan terus berinovasi agar teteap berada diposisi unggul dan tidak tersaingi oleh pesaing.

b. Garnier

Untuk perusahaan terus memperbaiki startegi promosi agar bisa meningkatkan penjualan di kalangan para pesaing yang lain.

Daftar Pustaka

“Analisi Komparasi Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Lintas Trans Internasional Dan PT Lintas Samudera Jaya Galih Puryanto, IGN Anom Maruta, Ute Chairus M. Nasution.”

Dwi, Panji et al. *PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA MOTOR KMX KAWASAKI DI SURABAYA TIMUR.*

Kartikasari, Erikha Julia, Agung Pujiyanto, and Ayun Maduwinarti. 2020. *Analisis Komparatif Tingkat Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Minuman Tong Tji Dan AMK Di Surabaya).*

Kasus, Studi et al. 2017. “ANALISIS KOMPARATIF PENGARUH HARGA DAN RAGAM PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KOPI JANJI JIWA DAN KOPI KULO DI GRESIK) Mayumi Itsuwa Candra Septia, Agung Pujiyanto, IGN Anom Maruta.”

Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Peminatan, Untuk. (*Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Widya Dharma Klaten) SKRIPSI.*

Ovo, Aplikasi et al. *Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian.*

Puspita, Yohana Dian, Ginanjar Rahmawan, Sekolah Tinggi, and Ilmu Ekonomi Surakarta. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices, Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions.”

Rahmawati, Cindy Sekar, Awin Mulyati, and Diana Juni Mulyati. *Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Umama Gallery Surabaya.*

Susanti, Irma Yusniar, and Endro Tjahjono. *PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Eiger Surabaya).*