

## **PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PADA PRODUK HIGH END MAKE UP AND SKIN CARE PADA GENERASI MILLENIAL JAKARTA**

**Oktafalia Marisa M**  
Universitas Bunda Mulia  
omuzammil@bundamulia.ac.id

**Janny Rowena**  
Universitas Bunda Mulia  
jrowena@bundamulia.ac.id

### **ABSTRACT**

*Y generation or also called as Millenial Generation are group of the people who born in 1980 – 2000. Milenial life very closes with digital technology or we can call them tech savvy by the nature. One of their distinguished habit was the frequency of using social media. Aside from culinary, this Millenial Generation also closed with make up and skin care products. Style and appearance become very important for this generation. This habit also lead them to become very narcissistic and post everything about their life in social media. This research will discuss about Brand Image, Price and Product Quality influence to Repurchase Decision for high end make up and skin care product. The scope of this research is only in Jakarta. The subject of this research is 30 consumers that repeatedly buy the make up and skin care product for their lifestyle. The independent variables are Brand Image, Price and Product Quality. And for dependent variable is Repurchase Decision. This model analyzed using multiple regressions. Purpose of this research is to observe the influence of culture effect, social, personal and psychological aspect to purchase decision of the high end make up and skin care products. Result that obtained in this research is culture effect, social, personal and psychology aspect has influenced to purchase decision of high end make up and skin care product for Millenial Generaion.*

**Keywords:** *Millenial, Brand Image, Price, Product Quality, High End Make Up and Skin Care*

### **1. PENDAHULUAN**

Generasi milenial atau generasi Y dan yang kerap kali menyebut dirinya dengan sebutan *Millennials* adalah sekelompok orang yang lahir setelah Generasi X, yaitu orang yang lahir pada

kisaran tahun 1980- 2000an. Maka ini berarti millenials adalah generasi muda yang berumur 17- 37 pada tahun ini. Millennials sendiri dianggap spesial karena generasi ini sangat berbeda dengan generasi sebelumnya, apalagi

dalam hal yang berkaitan dengan teknologi. Perilaku “ekonomi” generasi milenial tentunya sangat berbeda dari generasi-generasi sebelumnya. Baik generasi X atau bahkan generasi yang lebih jauh lagi. Kebiasaan menabung bisa menjadi contoh paling mudah. Generasi sebelum milenial menabung untuk jaga-jaga di masa depan. Dalam arti sebagai cadangan keperluan yang tidak pasti atau tidak terduga. Sementara generasi milenial menabung untuk keperluan yang sudah pasti. Menabungnya lebih bersifat jangka pendek. “*Easy come easy go*”. Jadi lebih mudah membelanjakan uang tabungan dan cenderung tidak siap untuk tabungan masa depan. Selain kuliner, gaya hidup lainnya yang menjadi favorit kaum milenial adalah *make up* dan *skin care*. *Make up* dan *skin care* di beberapa generasi belakangan bukan lagi dominasi kaum wanita, namun juga kaum pria semakin meningkat kepeduliannya terhadap produk-produk tersebut. Merek dari *make up* dan *skin care* pun sangat beragam, secara garis besar di bedakan menjadi *high end make up* dan *skin care* dan *drug store make up* dan *skin care*. Terdapat fenomena yang sangat menarik yang

ditemukan oleh peneliti yaitu di mana generasi millennial mempunyai gaya hidup hedonisme, di mana pada saat membeli barang terkadang tidak mepedulikan harganya hanya melihat dari merek atau brand dari barang tersebut. Serta selain itu, karena peminat *skin care* dan *make up* yang saat ini semakin banyak, yang salah satunya dapat diakibatkan oleh banyaknya influencer yang memasarkan produk tersebut, membuat saat ini banyak sekali bermunculan produk *make up* dan *skin care* dari brand lokal, di mana dari segi harga juga dapat dikatakan tidak murah. Penelitian ini ingin membahas mengenai perilaku pembelian *high end make up* dan *skin care* pada generasi milenial di Jakarta. Sebelum memulai penelitian ini, tim peneliti mengadakan *pilot project* berupa survei kecil mengenai kebiasaan membeli produk *make up* dan *skin care* pada generasi milenial. Dari survei tersebut didapati hasil bahwa 75% generasi milenial memilih menggunakan *make up* dan *skin care* yang tergolong dalam *high end make up and skin care* meskipun harga dari produk tersebut tentunya tidak murah.

#### **Batasan Masalah**

1. Penelitian dilakukan pada pengunjung sephora store Jakarta yang masih tergolong generasi milenial.
2. Waktu pengumpulan data adalah pada rentang periode Januari – Maret 2019
3. Responden hanyalah yang sudah melakukan pembelian produk *high end make up* dan *skin care*.

#### **Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian kembali dari *high end make up* dan *skin care* generasi milenial?
2. Apakah terdapat pengaruh dari faktor harga terhadap keputusan pembelian kembali dari *high end make up* dan *skin care* generasi milenial?
3. Apakah terdapat pengaruh dari faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian kembali dari *high end make up* dan *skin care* generasi milenial?
4. Apakah terdapat pengaruh dari faktor *brand image*, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian

kembali produk *high end make up* dan *skin care* generasi milenial?

## **2. TELAAH LITERATUR**

### ***Brand Image***

Merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap *brand*. *Brand image* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap sebuah brand. *Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun *image* perusahaan yang positif. Komponen dari ***Brand Image*** Menurut Joseph Plummer, *brand image* terdiri dari tiga komponen, yaitu:

*Product attribute*, berupa hal-hal yang berkaitan dengan *brand* tersebut, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain;

*Consumer benefits*, berupa fungsi produk dari *brand* tersebut;

*Brand personality*, berupa asosiasi mengenai sebuah *brand* apabila *brand* tersebut adalah manusia.

Menurut Sutrisna (2002,6), indikator yang dapat mempengaruhi *brand image* tergantung dari beberapa persepsi konsumen mengenai:

- Pengenalan produk;
- Kualitas produk yang digunakan;
- Ukuran kemasan produk yang tersedia;
- Daya tahan;
- Desain atau model kemasan;
- Warna produk;
- Harga;
- Lokasi produk dipasarkan.

Faktor-faktor tersebut memiliki daya tarik tersendiri dan dapat memiliki hubungan antara satu dengan yang lainnya. Penilaian konsumen terhadap kesan dan citra dari *brand* juga berpengaruh terhadap faktor-faktor tersebut.

### **Harga**

**Pengertian Harga** adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual

Menurut Samsul Ramli (2013), pengertian harga adalah nilai relatif

yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

### **Kualitas Produk**

Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, “Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”. Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: “Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Consumer behavior is the study of how individual,

groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Variabel Penelitian**

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel faktor brand image ( $x_1$ ), factor harga ( $x_2$ ), dan kualitas produk ( $x_3$ ). Variabel dependen adalah variabel yang tidak dapat berdiri sendiri dan tergantung darivariabel lainnya. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian kembali ( $y$ ).

#### **Populasi Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian kembali pada produk *high end make up*

*and skin care*, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden milenial yang menjadi customer di Sephora store

### **Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan adalah hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam wawancara baik secara lisan dan melalui kuesioner

### **Pengembangan Instrumen**

#### **Metode Pengumpulan Data**

1. Kuesioner  
Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan responden memberikan respon atas pertanyaan tersebut.
2. Wawancara  
Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan para konsumen yang melakukan pembelian produk *high end make up and skin care* di Sephora store yang termasuk dalam generasi milenial
3. Observasi  
Observasi merupakan tehnik pengumpulan data dengan cara

melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistemik terhadap fenomena yang diselidiki secara langsung ke obyek penelitian. Dalam hal ini observasi dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Analisis Kualitatif**

Analisis kualitatif untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang keputusan pembelian generasi milenial yang melakukan pembelian produk *high end make up and skin care* di Sephora store

#### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, di mana variabel bebasnya meliputi prosedur variabel brand image ( $x_1$ ), harga ( $x_2$ ), dan kualitas produk ( $x_3$ ). sedangkan variabel independen adalah keputusan pembelian kembali ( $y$ ).

## **4. HASIL & ANALISIS**

### **Uji Analisis Regresi Linear**

#### **Uji Parsial (uji t)**

Tabel 1. Hasil Uji Pengaruh dengan Menggunakan Uji t (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.966	.890		2.208	.032
1 Brand Image	.500	.154	.440	3.255	.002
Harga	.103	.214	.079	.483	.632
Kualitas Produk	-.248	.225	-.177	-1.101	.277

a. Dependent Variable: Pembelian Kembali

### **Pengaruh Variabel Budaya (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pada Variabel brand image diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.002 < 0.05$ , sehingga dinyatakan ada pengaruh signifikan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini kemudian dapat dijelaskan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali melalui enam indikator yaitu: Atribut, manfaat, nilai – nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Berdasarkan hasil dari pernyataan kuesioner responden menunjukkan bahwa indikator atribut menjadi point tertinggi yang sangat diperhatikan konsumen, indikator lain secara berurutan yaitu kepribadian dan budaya. Atribut dapat diasosiasikan dengan gaya hidup kaum milenial yang sangat terbuka dengan social media mereka.

Semakin sering mereka mengekspose gaya hidup mereka dengan atribut yang terlihat high class maka semakin tinggi nilai mereka. Menurut (Kotler & Armstrong, 2006) budaya merupakan susunan nilai – nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Sedangkan menurut (Lamb, 2001) kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya.

### **Pengaruh Variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian kembali (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data terbukti bahwa variabel Sosial (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kembali (Y).

Nilai signifikan faktor harga adalah  $0.632 > \alpha = 0,05$ . Generasi Milenial seperti telah di jelaskan di atas adalah generasi yang gemar untuk tampil di sosial media. Gaya hidup mereka cenderung tidak sungkan untuk mengeluarkan dana lebih untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini terbukti dalam penelitian ini dimana faktor harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian kembali produk *make up* dan *skincare* yang tergolong *high end*.

### **Pengaruh Variabel Faktor Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian kembali (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data terbukti bahwa variabel faktor pribadi (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai Signifikansi faktor pribadi adalah  $0.277 > \alpha = 0,05$  maka pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian

### **Uji Simultan (Uji F)**

Tabel 2. Hasil Uji Simultan dengan Menggunakan Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.361	3	2.454	4.009	.013 <sup>a</sup>
Residual	28.159	46	.612		
Total	35.520	49			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Harga

b. Dependent Variable: Pembelian Kembali

adalah tidak signifikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk *perform* sebagaimana fungsinya. Hal ini sejalan dengan istilah “ada Harga ada Rupa” . Generasi milenial punya anggapan ada Harga berarti ada Gaya, sehingga kualitas produk serta merta mereka percayai dari harga, yang menariknya mereka cenderung tidak memedulikan kualitas produk secara fungsi, sebagian dari mereka mengakui ada produk dengan harga yang lebih terjangkau yang bisa mensubstitusi produk high end yang mereka gunakan namun itu tidak mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian kembali produk high end tersebut. Karena untuk generasi milenial yang merupakan pelanggan Sephora mereka merasa terjamin dengan harga yang tinggi sehingga kualitas produk secara fungsi tidaklah menjadi penting



Hasil Uji Anova atau (F test) menunjukkan nilai signifikansi 0.013 yang lebih kecil dari alpha 0,05. Ini menunjukkan bahwa faktor brand image, harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian kembali,

## 5. KESIMPULAN

Secara parsial hanya faktor brand image yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, Hal ini sejalan dengan praduga awal dari penelitian ini bahwa kaum milenial akan senantiasa berusaha memenuhi gaya hidup hedonism mereka.

Dari hasil penelitian terlihat bahwa adanya budaya untuk percaya bahwa produk *high end make up* dan *skin care* yang tidak murah akan memberikan efek yang baik. Meskipun kaum milenial yang menjadi responden saat ini mengetahui banyak produk dengan harga dan kualitas yang lebih terjangkau yang memiliki fungsi yang tidak kalah dari produk *high end* namun tidak mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian kembali produk *make up* dan *skin care* yang tergolong *high end*.

Hal ini kemudian memicu fenomena menarik pada produk *make up* dan *skin care* lokal yang memilih membandrol produk mereka dengan harga yang relatif tinggi untuk menunjukkan bahwa produk mereka memiliki kualitas baik, tidak kalah dengan produk dari luar negeri dan tepat untuk memenuhi gaya hidup hedonis generasi milenial saat ini. Faktor ini menarik untuk dikembangkan sehingga pada penelitian selanjutnya kami menyarankan untuk meneliti secara lebih mendalam.

## PUSTAKA

- Bunga, Fredereca Geofanny dan Chairy. 2010. *Jurnal Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan kesebelas. Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta : Erlangga.

Lamb, Hair terjemahan Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek* . Edisi Pertama. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Sangadji,Sopiah. (2014). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, . Yogyakarta: Andi Publisher.

Schiffman, L. G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Terj. Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia

Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.