

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

(Studi Kasus Pengguna Produk Kosmetik Wardah, Emina, Viva Di Kelurahan Pasarbatang Brebes)

Amaliah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

amalmanajemenumus@gmail.com

Yenny Ernitawati

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

yennyernitawati@gmail.com

Dwi Harini

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

dwiharini707@gmail.com

Jalan P. Diponegoro Km 2 Wanasari, Brebes, 52212

Abstract. *This research is about the influence of price, product quality and brand image on purchasing decisions for cosmetic products. The aim of this research is to determine and analyze the influence of price, product quality and brand image on purchasing decisions for cosmetic products. The urgency of this research is seen from consumers who determine purchasing decisions. The population in this study was Pasarbatang Subdistrict with 100 respondents using the Solvin formula. The technique used in sampling is non-probability sampling with a purposive sampling method. This type of research is quantitative. The data collection method uses questionnaires. The results of the research can be concluded that price wardah partially does not have a significant effect on purchasing decisions, product quality has a significant effect on purchasing decisions and brand image has a significant effect on purchasing decisions. For the Emina brand, price has no significant effect on purchasing decisions, product quality has a significant effect on purchasing decisions and brand image has a positive effect on purchasing decisions. Meanwhile, for the Viva brand, price does not have a significant effect on purchasing decisions, product quality has a significant effect on purchasing decisions and brand image has an influence on purchasing decisions. Meanwhile, in simultaneous testing the three brands had a significant effect. The suggestion in this research is that Wardah, Emina and Viva companies should always pay attention to product prices before marketing their products.*

Keywords: Price, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decision

Abstrak. penelitian ini mengenai Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Urgensi penelitian ini yakni dilihat dari konsumen yang menentukan keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini pada Kelurahan Pasarbatang dengan jumlah responden 100 yang menggunakan rumus Solvin. Teknik yang di gunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data

Received July 22, 2023; Revised, Agustus 21, 2023; Accepted September 14, 2023

* Amaliah, amalmanajemenumus@gmail.com

menggunakan penyebaran kuesioner. Hasil penelitian dapat disimpulkan wardah harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada merek Emina Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada merek Viva harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada pengujian secara simultan ke tiga merek tersebut berpengaruh signifikan. Saran pada penelitian ini yaitu sebaiknya perusahaan wardah, emina dan viva selalu memperhatikan harga produk sebelum memasarkan produknya.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Citra merek, Keputusan Pembelian .

LATAR BELAKANG

Di dalam dunia bisnis kosmetik seperti di era globalisasi saat ini perkembangannya sangat cepat. Kehidupan modern saat ini cenderung menawarkan kemudahan dan kepraktisan yang bermanfaat untuk menunjang penampilan masyarakat. Seperti halnya kosmetik, saat ini kosmetik sudah menjadi kebutuhan masyarakat, terutama bagi kaum wanita. Karena bagi sebagian besar wanita, kosmetik membantu mereka untuk mempercantik penampilan karena membantu mereka merasa percaya diri dan meninggalkan kesan yang baik. Karena permintaan kosmetik yang tinggi saat ini memberikan kesempatan kepada banyak perusahaan untuk menawarkan produk mereka sendiri. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, dimana hal tersebut telah memberikan kontribusi yang besar bagi perubahan dan perkembangan bisnis di Indonesia. Saat ini banyak pelaku usaha baik individu maupun organisasi bermunculan untuk mendirikan perusahaan. Salah satunya bisnis yang bergerak di bidang kecantikan. Para pelaku bisnis harus memperhatikan strategi-strategi pemasaran yang akan diterapkan pada perusahaannya agar menarik minat konsumen. Para pelaku bisnis harus memperhatikan strategi-strategi pemasaran yang akan diterapkan pada perusahaannya agar menarik minat konsumen.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, contohnya harga, citra merek dan kualitas produk. Sebelum melakukan impor dan distribusi produk kosmetik di Indonesia, perusahaan harus mendaftarkan produk di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Ingatlah bahwa hanya bisnis yang didirikan di Indonesia dan memiliki izin impor yang sah yang dapat melakukan registrasi.

Konsumen akan lebih memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, maka dari itu jika kualitas produk yang bagus akan menambah daya tarik. Selain itu, citra merek juga

akan mempengaruhi harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan konsumen akan lebih relevan dalam memilih produk.

Harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan yang kompetitif bagi perusahaan. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting, karena kualitas merupakan syarat utama supaya produk.

KAJIAN TEORITIS

Theory Planned Of Behavior

Theory Planned of Behavior adalah teori yang menjelaskan mengenai perilaku yang dapat memprediksi suatu tindakan. Hal yang perlu dipertimbangkan adalah sikap dalam norma subjektif serta kontrol perilaku seseorang. Jika terdapat perilaku yang positif, maka dukungan dari sekitar dan persepsi memiliki kemudahan. Hal itu dikarenakan tidak adanya hambatan dalam perilaku tersebut. Jadi dapat dikatakan *Theory Planned of Behavior* adalah teori yang menjelaskan mengenai perilaku terencana seseorang antara keyakinan atas prediksi terhadap perilaku (Rafli, 2019).

Keputusan Pembelian

Keputusan adalah suatu pilihan yang diambil atau dibuat dalam memilih suatu hal. Jika tidak ada pilihan yang dibuat maka bisa didefinisikan tidak dapat membuat suatu keputusan. Menurut (Osiska *et al.*, 2023) Pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli dan mengambil keputusan dari aktivitas sebelumnya. keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Yunefa & Sabardini, 2020).

Harga

Harga suatu produk adalah salah satu karakteristiknya yang paling sering digunakan konsumen tertentu untuk menilai suatu produk. Suatu bisnis harus memilih harga yang sesuai pada saat memasarkan barang atau jasa.. Harga sangat penting karena mempengaruhi profitabilitas dan kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup. Harga adalah hal penting dalam mengambil keputusan pembelian, karena sebelum membeli sebuah produk biasanya seseorang selalu melihat harga produk yang sudah tercantum. Dan bahkan tidak sedikit pula

seseorang yang melihat kualitas pada sebuah produk dengan harga. Menurut (o, AgChinna et al., 2022) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong dari (Dema & Rokhman, 2020) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara luas harga merupakan suatu nilai yang ditujukan kepada pelanggan untuk menunjukkan keuntungan maupun kelebihan dari memiliki produk maupun jasa tersebut. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan pangsa pasar, keuntungan perusahaan, dan mempengaruhi pilihan para pembeli. Dari definisi dari beberapa ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada pihak lain dan menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk dan jasa. Selain itu, harga juga bagian unsur bauran marketing lebih fleksibel sifatnya (Dumadi, Slamet Bambang Riono, 2021)

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasaran dalam memasarkan suatu produk. Dalam menjalankan suatu bisnisnya, sebuah perusahaan yang menghasilkan produk maupun jasa perlu memiliki kualitas yang baik sesuai harga yang ditawarkan agar perusahaan tersebut dapat bertahan menghadapi berbagai macam persaingan. Jika produk memenuhi tujuannya, kita dapat berbicara tentang produk yang berkualitas. Pelaku bisnis harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasa yang dijualnya karena kualitas produk yang baik membuat konsumen senang dengan apa yang mereka beli, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kemudian Supangkat dan Supriyatin dalam (Nola *et al.*, 2023) menyebutkan jika kualitas produk ialah faktor yang ada pada salah satu produk atau akhir yang membuat barang dan hasilnya cocok serta tujuan pada barang dan hasil yang dibicarakan.

Menurut (Wicaksono et al., 2023) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Citra Merek

Menurut (Lia *et al.*, 2021) Citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Hal tersebut karena citra merek sangatlah penting bagi setiap produk yang akan dijual di pasar dan menjadi ciri khas antara produk satu dengan yang lainnya. Citra merek yakni kepercayaan pada sebuah merek tertentu yang ada pada pikiran konsumen, menjadi sebuah hal membedakan dari beberapa merek yang lainnya seperti lambang, bentuk huruf atau warna khusus (Febrianti, 2022).

Sebuah merek mewakili segala sesuatu dari produk atau sarana layanan kepada konsumen. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan sebagai informasi (Fransiska & Madiawati, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian kali ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Metode Kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang di dalamnya menggunakan banyak angka. Mulai dari proses pengumpulan data hingga penafsirannya.

Lokasi penelitian secara umum yaitu di Kelurahan Pasarbatang Brebes. Hal ini di karenakan Kelurahan Pasarbatang memiliki jumlah penduduk yang cukup banyak. Sehingga ini menjadikan kelurahan Pasarbatang sebagai Kelurahan dengan jumlah penduduk yang terbanyak di Kecamatan Brebes. Subjek dalam penelitian kali ini yaitu pengguna kosmetik wardah, emina dan viva. Sedangkan objek penelitian ini adalah variabel yang menjadi perhatian dalam penelitian ini meliputi harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Pasarbatang Brebes yang berjumlah 22.232, yang di ambil dari data BPS tahun 2021. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 100 Responden, sampel diambil menggunakan rumus slovin.

Teknik pengumpulan data ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan analisis statistik deskriptif, uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Sedangkan uji hipotesis meliputi uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif Merek Wardah

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARGA	100	9	25	19.80	3.508
KUALITAS PRODUK	100	9	25	18.90	3.914
CITRA MEREK	100	8	25	21.12	3.935
KEPUTUSAN PEMBELIAN	100	8	25	19.84	3.725
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas terdapat 5 pertanyaan pada masing-masing variabel dengan jumlah responden 100 orang. Harga (X1) memiliki responden nilai minimum 9 dan paling tinggi 25. Nilai rata-rata harga masing-masing respoden sebesar 3,508. Kualitas produk (X2) Responden memiliki nilai minimum 9 dan nilai paling tinggi 25. Nilai rata-rata kualitas produk masing-masing responden sebesar 3,914. Citra merek (X3) responden memiliki nilai minimum 8 dan nilai paling tinggi 25. Nilai rata-rata citra merek memiliki responden sebesar 3,935. Keputusan pembelian (Y) responden memiliki nilai minimum 8 dan nilai paling tinggi 25. Nilai rata-rata keputusan pembelian masing-masing responden 3,725.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif Merek Emina

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARGA	100	8	25	19.63	3.834
KUALITAS PRODUK	100	10	25	18.93	3.927
CITRA MEREK	100	8	25	20.08	3.623
KEPUTUSAN PEMBELIAN	100	7	25	19.14	3.777
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas terdapat 5 pertanyaan pada masing-masing variabel dengan jumlah responden 100 orang. Harga (X1) memiliki responden nilai minimum 8 dan paling tinggi 25. Nilai rata-rata harga masing-masing respoden sebesar 3,834. Kualitas produk (X2) Responden memiliki nilai minimum 10 dan nilai paling tinggi 25. Nilai rata-rata kualitas produk masing-masing responden sebesar 3,927. Citra merek (X3) responden memiliki nilai minimum 8 dan nilai paling tinggi 25. Nilai rata-rata citra merek memiliki responden sebesar

3,623. Keputusan pembelian (Y) responden memiliki nilai minimum 7 dan nilai paling tinggi 25. Nilai rata-rata keputusan pembelian masing-masing responden 3,777.

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif Merek Viva

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HARGA	100	5	25	19.61	4.238
KUALITAS PRODUK	100	5	25	18.74	4.187
CITRA MEREK	100	5	25	19.66	4.309
KEPUTUSAN PEMBELIAN	100	5	25	18.89	4.399
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas terdapat 5 pertanyaan pada masing-masing variabel dengan jumlah responden 100 orang. Harga (X1) memiliki responden nilai minimum 5 dan paling tinggi 25. Nilai rata-rata harga masing-masing responden sebesar 4,238. Kualitas produk (X2) Responden memiliki nilai minimum 5 dan nilai paling tinggi 25. Nilai rata-rata kualitas produk masing-masing responden sebesar 4,187. Citra merek (X3) responden memiliki nilai minimum 5 dan nilai paling tinggi 25. Nilai rata-rata citra merek memiliki responden sebesar 4,309. Keputusan pembelian (Y) responden memiliki nilai minimum 5 dan nilai paling tinggi 25. Nilai rata-rata keputusan pembelian masing-masing responden 4,399.

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Merek kosmetik	Variabel	Indikator	r Hitung	Ket
Wardah	Harga	H1	0,728	Valid
		H2	0,780	
		H3	0,727	
		H4	0,792	
		H5	0,791	
	Kualitas Produk	Kp1	0,828	Valid
		Kp2	0,876	
		Kp3	0,821	
		Kp4	0,839	
		Kp5	0,685	
	Citra Merek	Cm1	0,892	Valid
		Cm2	0,880	
		Cm3	0,734	
		Cm4	0,861	
		Cm5	0,863	
	Keputusan Pembelian	Kpe1	0,790	Valid
		Kpe2	0,776	
		Kpe3	0,820	
		Kpe4	0,856	
		Kpe5	0,758	
Emina	Harga	H1	0,849	Valid
		H2	0,873	
		H3	0,826	
		H4	0,829	
		H5	0,863	

	Kualitas Produk	Kp1 Kp2 Kp3 Kp4 Kp5	0,843 0,862 0,872 0,866 0,789	Valid
	Citra Merek	Cm1 Cm2 Cm3 Cm4 Cm5	0,861 0,821 0,733 0,844 0,850	Valid
	Keputusan Pembelian	Kpe1 Kpe2 Kpe3 Kpe4 Kpe5	0,766 0,834 0,841 0,837 0,818	Valid
Viva	Harga	H1 H2 H3 H4 H5	0,846 0,829 0,876 0,885 0,906	Valid
	Kualitas Produk	Kp1 Kp2 Kp3 Kp4 Kp5	0,886 0,890 0,892 0,862 0,831	Valid
	Citra Merek	Cm1 Cm2 Cm3 Cm4 Cm5	0,849 0,857 0,782 0,880 0,919	Valid
	Keputusan Pembelian	Kpe1 Kpe2 Kpe3 Kpe4 Kpe5	0,838 0,924 0,903 0,917 0,874	Valid

Sumber : Data diolah 2023

Hasil uji validitas pada produk wardah, emina dan viva (n=100 responden) atau $df = n-2$ (n=sampel) $100-2 = 98$ dengan (a) = 0,05 di dapat R tabel 0,1654. Jika r hitung > r tabel maka dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Merek kosmetik	Variabel	Cronbach's Alpha
Wardah	Harga	0,820
	Kualitas produk	0,871
	Citra Merek	0,901
	Keputusan pembelian	0,855
Emina	Harga	0,902
	Kualitas Produk	0,900
	Citra Merek	0,878
	Keputusan Pembelian	0,876
Viva	Harga	0,918
	Kualitas Produk	0,921
	Citra Merek	0,909
	Keputusan Pembelian	0,939

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas pada merek wardah memiliki koefisien alpha >0,6 dengan nilai cronbach's alpha variabel harga 0,820, variabel kualitas produk 0,861, variabel

citra merek 0,901 dan variabel keputusan pembelian 0,855. Dari hasil uji data di atas maka penelitian tersebut bisa dikatakan reliabel.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada merek emina memiliki koefisien $>0,6$ dengan nilai Cronbach's Alpha pada variabel harga 0,902, variabel kualitas produk 0,900, variabel citra merek 0,878 dan variabel keputusan pembelian 0,876. Dari hasil uji data di atas maka penelitian tersebut bisa dikatakan reliabel.

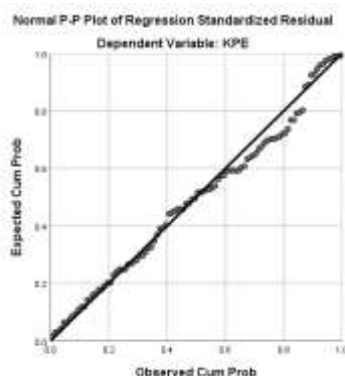
Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada merek viva memiliki koefisien $>0,6$ dengan nilai Cronbach's Alpha pada variabel harga 0,918, variabel kualitas produk 0,921, variabel citra merek 0,909 dan variabel keputusan pembelian 0,939. Dari hasil uji data di atas maka penelitian tersebut bisa dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Untuk keperluan analisis data dilakukan uji asumsi klasik berupa : Uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

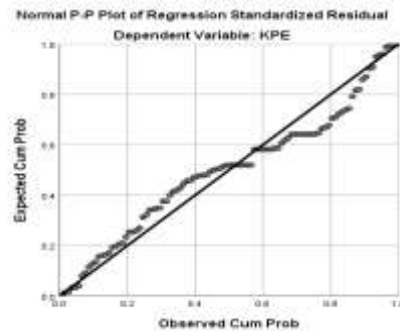
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Merek wardah



Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan gambar diatas hasil uji pada merek wardah grafik normal P-P Plot diketahui bahwa titik-titik menyebar pada sekitar garis dan mengikuti garis diagonal mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi ini terdistribusi normal.

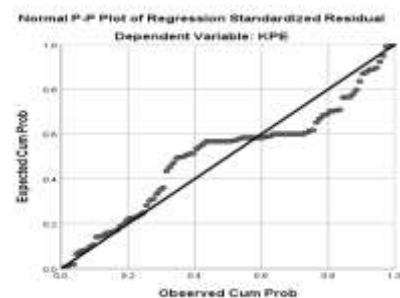
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Merek Emina



Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan gambar diatas hasil uji pada merek emina grafik normal P-P Plot diketahui bahwa titik-titik menyebar pada sekitar garis dan mengikuti garis diagonal mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi ini terdistribusi normal.

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Merek Viva



Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan gambar diatas hasil uji pada merek viva grafik normal P-P Plot diketahui bahwa titik-titik menyebar pada sekitar garis dan mengikuti garis diagonal mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas Merek Wardah

Coefficients ^a								
Model		UnstandardizedCoefficients		StandardizedCoefficients	t	Sig.	CollinearityStatistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,162	1,179		,986	,327		

	H	,112	,079	,105	1,422	,158	,479	2,086
	KP	,422	,068	,444	6,213	,000	,515	1,942
	CM	,402	,071	,425	5,699	,000	,473	2,114
a. Dependent Variable: KPE								

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas merek wardah di atas menunjukkan hasil bahwa ke tiga variabel independen memiliki nilai VIF sebesar variabel harga 2.086, kualitas produk 1.942 dan citra merek 2.114 mempunyai nilai pada batas toleransi yang sudah ditentukan, sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas Merek Emina

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.696	.955		.729	.468		
	H	.001	.076	.001	.007	.995	.317	3.151
	KP	.518	.079	.539	6.593	.000	.286	3.493
	CM	.429	.083	.412	5.198	.000	.305	3.281
a. Dependent Variable: KPE								

Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas merek emina di atas menunjukkan hasil bahwa ke tiga variabel independen memiliki nilai VIF sebesar variabel harga 3,151, kualitas produk 3,493 dan citra merek 3,281 mempunyai nilai pada batas toleransi yang sudah ditentukan, sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas Merek Viva

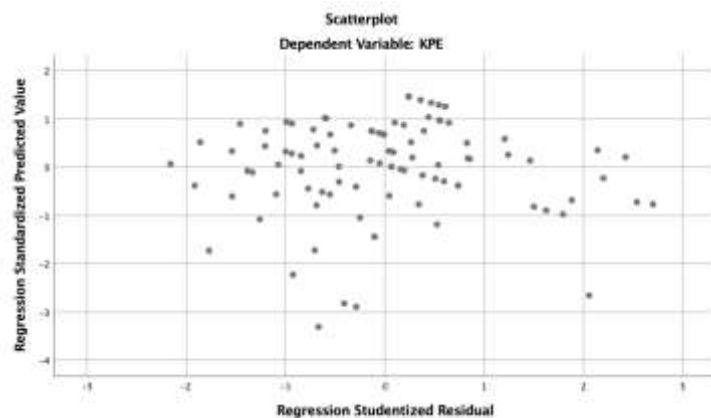
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.074	.892		-.083	.934		
	H	-.026	.088	-.025	-.300	.765	.234	4.280
	KP	.432	.084	.411	5.115	.000	.262	3.820
	CM	.580	.089	.568	6.490	.000	.220	4.536
a. Dependent Variable: KPE								

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas merek viva di atas menunjukkan hasil bahwa ke tiga variabel independen memiliki nilai VIF sebesar variabel harga 4,280, kualitas produk 3,820 dan citra merek 4,536 mempunyai nilai pada batas toleransi yang sudah ditentukan, sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

Heteroskedastisitas

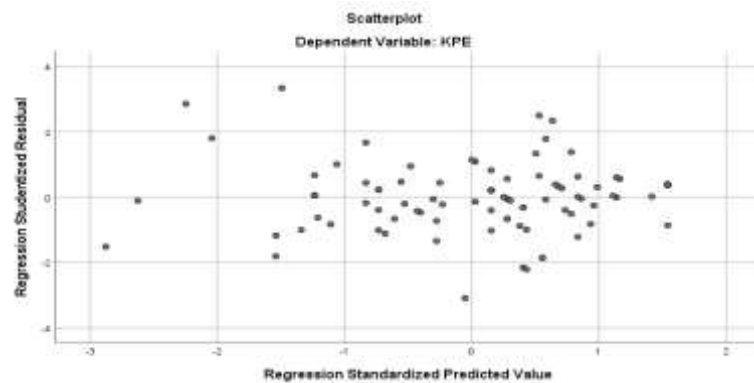
Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Merek Wardah



Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas pada merek wardah menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk pola atau garis tertentu. Dengan demikian tidak terjadi masalah seteroskedastisitas pada model regresi.

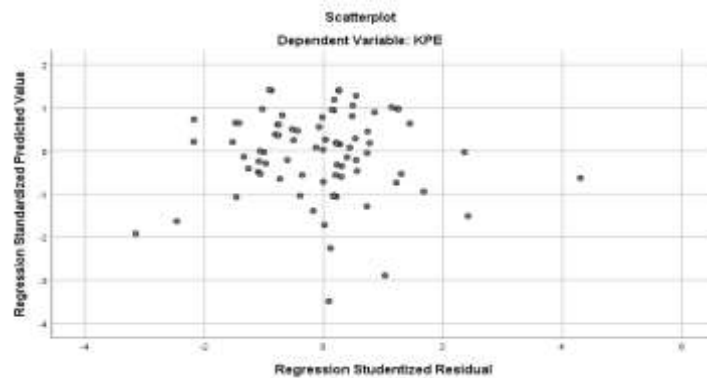
Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Merek Emina



Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas pada merek emina menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk pola atau garis tertentu. Dengan demikian tidak terjadi masalah seteroskedastisitas pada model regresi.

Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Merek Viva



Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas pada merek viva menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk pola atau garis tertentu. Dengan demikian tidak terjadi masalah seteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data.

Uji t (parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t Pada Merek Wardah

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,162	1,179		1,422	,327
	H	,112	,079	,105	6,213	,158
	KP	,422	,068	,444	5,699	,000
	CM	,402	,071	,425	5,699	,000

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat ditunjukkan hasil uji t sebagai berikut ;

1. Harga (X1) memiliki nilai signifikan 0,158 lebih besar dari 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak, yang artinya pada variabel harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Kualitas Produk (X2) dapat dilihat dari tabel di atas bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

- Citra Merek (X3) dapat dilihat dari tabel diatas bahwa nilai signifikasi variabel citra merek $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 10. Hasil Uji t Pada Merek Emina

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.696	.955		.729	.468
	H	.001	.076	.001	.007	.995
	KP	.518	.079	.539	6.593	.000
	CM	.429	.083	.412	5.198	.000

Sumber : Data diolah 2023

Dari data diatas dapat ditunjukkan hasil uji t sebagai berikut :

- Harga (X1) memiliki nilai signifikan 0,995 lebih besar dari 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak, yang artinya pada variabel harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Kualitas Produk (X2) dapat dilihat dari tabel di atas bahwa nilai signifikasi variabel kualitas produk $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- Citra Merek (X3) dapat dilihat dari tabel diatas bahwa nilai signifikasi variabel citra merek $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 11. Hasil Uji t Pada Merek Viva

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.074	.892		-.083	.934
	H	-.026	.088	-.025	-.300	.765
	KP	.432	.084	.411	5.115	.000
	CM	.580	.089	.568	6.490	.000

Sumber : Data diolah 2023

Dari data diatas dapat ditunjukkan hasil uji t sebagai berikut :

1. Harga (X1) memiliki nilai signifikan 0,765 lebih besar dari 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak, yang artinya pada variabel harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Kualitas Produk (X2) dapat dilihat dari tabel di atas bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
3. Citra Merek (X3) dapat dilihat dari tabel diatas bahwa nilai signifikansi variabel citra merek $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji f (Simultan)

Tabel 12. Hasil Uji f Pada Merek Wardah

ANOVA ^a						
Model		Sum ofSquares	df	MeanSquare	F	Sig.
1	Regression	1027,330	3	342,443	94,983	,000 ^b
	Residual	346,110	96	3,605		
	Total	1373,440	99			
a. DependentVariable: KPE						
b. Predictors: (Constant), CM, KP, H						

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas hasil uji f pada produk wardah,dapat dilihat bahwa nilai probabilitas Fhitung $94,983 > F_{tabel} 2,47$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pembelian.

Tabel 13. Hasil Uji f Pada Merek Emina

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1152.636	3	384.212	142.189	.000 ^b
	Residual	259.404	96	2.702		
	Total	1412.040	99			
a. Dependent Variable: KPE						
b. Predictors: (Constant), CM, H, KP						

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas hasil uji f pada produk Eminadapat dilihat bahwa nilai probabilitas Fhitung $142.189 > F_{tabel} 2,47$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk, citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 14. Hasil Uji f Pada Merek Viva

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1605.466	3	535.155	165.552	.000 ^b
	Residual	310.324	96	3.233		
	Total	1915.790	99			
a. Dependent Variable: KPE						
b. Predictors: (Constant), CM, KP, H						

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas hasil uji f pada produk Viva, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas Fhitung 165,552 > Ftabel 2,47 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah diolah secara keseluruhan pada 3 merek kosmetik terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk Wardah

- Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
- Variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
- Variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.
- Variabel harga, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

2. Merek Emina

- Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina
- Variabel Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina.
- Variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina
- Variabel harga, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina.
-

3. Produk Viva

- Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik viva.
- Variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik viva.
- Variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik viva.
- Variabel harga, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik viva.

SARAN

Saran pada penelitian ini yaitu sebaiknya perusahaan wardah, emina dan viva selalu memperhatikan harga produk sebelum memasarkan produknya.

DAFTAR REFERENSI

- Dema, F. U. H., & Rokhman, N. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 213–234. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/193>
- Dumadi, Slamet Bambang Riono, M. (2021). Pengaruh Harga Jual dan Merek Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Konter Andika Cell Losari). *JECMA (Journal Economic and Management)*, 2(01), 45–56.
- Febrianti, R. anggi. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Citra Merek Pada Produk Kosmetik Sariayu Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga) Skripsi. In *Skripsi (Tidak Dipublikasikan)*. Institut Agama Islam Negeri (Iain), Salatiga.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 6(1), 35. <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab/article/view/271>
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 263–273. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788>
- Nola, N., Akhmad, I., Fikri, K., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Muhammadiyah, U. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Lipstik Wardah Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Fajar Kosmetik Pekanbaru). 2(1), 226–235.
- o, AgChinna, D. F. G., Supandi, S., & Djemly, W. (2022). Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah

Kosmetik Di Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 295. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40909>

- Osiska, D., Leonitha, R., Rosgita, & Sulaeman, E. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Wilayah DKI Jakarta & Jawa Barat) Universitas Singaperbangsa Karawang Pendahuluan Pada saat ini dunia industri ko.* 9(4), 107–115.
- Rafli, L. V. A. (2019). Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Rm22 Store Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang. In *Skripsi (Tidak Dipublikasikan)* (Vol. 561, Issue 3). Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama, Lumajang.
- Wicaksono, R. A., Ayu,) ;, Octavia, N., Moch,) ;, & Aprianto, S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 423–432.
- Yunefa, A., & Sabardini, Sri Ekanti. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina Di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 1(2), 171–186.