

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA

(Studi Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang)

Nur Afidah, Dadang Krisdianto, Ainul Chanafi

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang Jl. MT. Haryono 13 Malang, 6514, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 13 Malang, 6514, Indonesia

Email: nurafidah2227@gmail.com

ABSTRAK

Untuk syarat memperoleh gelar sarjana, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara tinggi rendahnya variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), serta besarnya pengaruh kualitas produk, variabel produk, citra merek, dan harga terhadap variabel keputusan pembelian. Kuesioner dan observasi digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang. Sampel penelitian ini adalah 82 siswa yang diolah dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 16 Nominal thitung sebesar 3,216 dan taraf signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ maka penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek secara signifikan dipengaruhi oleh keputusan pembelian dengan nominal thitung sebesar 2,970 dan tingkat signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Variabel harga memiliki nominal thitung sebesar 3,557 dan tingkat signifikansi $0,001 \pm 0,05$ menunjukkan bahwa variabel harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel Kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan bukti memiliki nominal t hitung sebesar 49.400 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

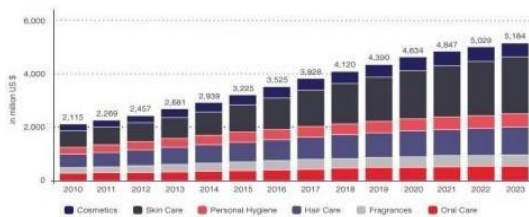
Regarding the outcome of a bachelor's degree, between the unexpected consumer (X) and the unexpected (Y), as well quality, trademark, a price difference likes aan koopbesluit change likes. In fact, warning and documentation are included in this methodstudy about data in the same. The difference likes aan koopbesluit study was a student of the Department of Environmental Management at the difference likes aan koopbesluit Malang. The steak sample in this study was 82 students, using IBM SPSS Statistics ver.16 With a calculated t-value of 3.216 and a to the can level of $0.002 < 0.05$, the results ofthis study indicate that purchasing decisions a to the can influenced by the variable product (X1). Purchasing decisions were shown to be a to the can influenced by the brand image variable (X2), with a T-count value of

2.970 and a t to the can level of 0.004 0.05. The t -count value of 3.557 and the significance level of $0.001 < 0.05$ indicate that the price variable (X_3) has a to the can impact on consumer a to the can decisions. Product quality, brand image and a to the can impact on the purchase decision in the simultaneous F -test, with the calculated t -value showing 49,400 and its a to the can $0.000 < 0.05$.

Keyword: Product Quality, Brand Image, Price, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Salah satu pertumbuhan produk yang sangat besar saat ini di Indonesia ialah perkembangan kosmetik. Saat ini kosmetik berkembang sangat besar di Indonesia, dikarenakan menjadi cantik dan menarik saat ini menjadi keinginan setiap wanita, termasuk salah satunya dengan pemakaian kosmetik.



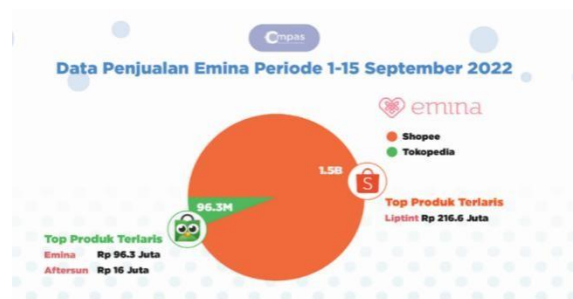
Gambar 1: Grafik Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

Sumber : (cekindo.com:2022)

Dari data tersebut membuktikan bahwa perkembangan pasar kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan, sehingga dapat menimbulkan adanya persaingan pasar yang cukup besar.

Salah satu produk kosmetik Indonesia yang populer dan ikut dalam persaingan industri kosmetik di Indonesia saat ini ialah kosmetik

Emina. Emina adalah produk kecantikan ternama sejak tahun 2015 yang dikeluarkan dari PT. Paragon Technology & Innovation dengan menghadirkan rangkaian lengkap produk kosmetik yang aman digunakan dan mudah diaplikasikan

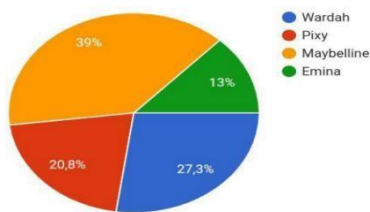


Gambar 2: Data Penjualan Kosmetik Emina

Sumber: (compas.co.id:2022)

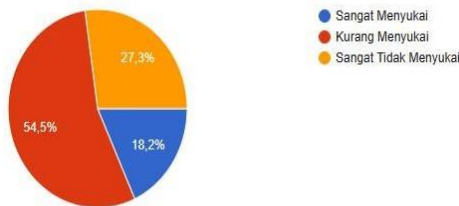
Sebagaimana hasil pengamatan melalui compas.co.id yang menunjukkan data penjualan produk Emina di marketplace seperti Shopee dan Tokopedia pada tanggal 1 hingga 15 September 2022 sudah mencapai 1,6 miliar rupiah. Hal tersebut menjadi angka yang cukup tinggi mengingat dimana penjualan produk kosmetik Emina tersebut ialah data penjualan dengan kurun waktu dua minggu, serta produk kosmetik Emina merupakan

merek kosmetik yang tergolong baru di industri kosmetik Indonesia saat ini. Namun Ketika dibandingkan dengan temuan survey awal mengenai penggunaan dan pembelian produk kosmetik Emina oleh mahasiswa Universitas Islam Malang pada Program Studi Administrasi Bisnis.



Gambar 3: Survey Awal Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Sumber : Survei Awal Penulis (2022)

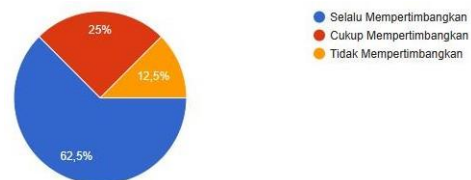
Berdasarkan gambar 3 hasil survey awal yang diajukan pada *google form* menunjukkan bahwa Mahasiswa Universitas Islam Malang pada Program Studi Administrasi Bisnis lebih banyak menggunakan kosmetik merek *Maybelline* sebesar 39%, *Wardah* sebesar 27,3%, *Pixy* sebesar 20,8%, dan *Emina* sebesar 13%. Hal ini memperlihatkan bahwasannya mahasiswa Universitas Islam Malang pada Program Studi Administrasi Bisnis lebih sedikit menggunakan produk kosmetik Emina.



Gambar 4: Survey Awal Pertimbangan Mahasiswa sebelum Memutuskan pembelian Sumber : Survei Awal Penulis (2022)

Berdasarkan gambar 4 menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Universitas Islam Malang pada Program Studi Administrasi Bisnis selalu mempertimbangkan hal hal tersebut agar sebelum membuat keputusan untuk beli. Menurut Keller dan Kotler (2016:195), keputusan pembelian merupakan tahap pada sebuah proses evaluasi, dimana pembeli membuat preferensi pada pilihan sebuah merek yang ada dan membentuk suatu keinginan membeli merek yang pembeli sukai. Setelah melakukan pembelian suatu produk konsumen cenderung memperlihatkan perilakunya termasuk dari segi kualitas produk yang dimiliki produk tersebut.

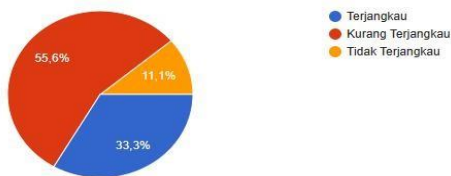
Hal yang perlu diperhatikan konsumen maupun produsen saat ini ialah kualitas produk, karena Ketika produsen memberikan suatu barang yang memiliki kualitas baik dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli, sehingga faktor ketahanan produk menjadi hal yang paling penting bagi para konsumen.



Gambar 5: Survey Awal Mahasiswa Pada Kualitas Produk Emina

Sumber : Survei Awal Penulis (2022)

Berdasarkan Gambar 5 menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Universitas Islam Malang pada Program Studi Administrasi Bisnis kurang menyukai produk kosmetik Emina karena memiliki hasil makeup yang natural. Sebagaimana menurut teori Tjiptono (2012:141), kualitas produk merupakan tingkat kualitas yang diinginkan dari suatu produk dan keragaman dalam mencapai suatu kualitas pada pemenuhan kebutuhan pembeli. kualitas yang baik yang diberikan suatu produk, akan membuat pelanggan menanamkan citra baik pada suatu produk tersebut hingga memutuskan pembelian, Kosmetik Emina di Indonesia saat ini menunjukkan citra yakni merek kosmetik yang memiliki kemasan yang unik dan menarik, serta menjadi merek yang cukup terkenal jika dilihat dari data penjualannya yang relatif cukup tinggi meskipun Emina masih terbilang baru di industri kosmetik, namun Emina mampu menyaingi merek kompetitor lainnya.



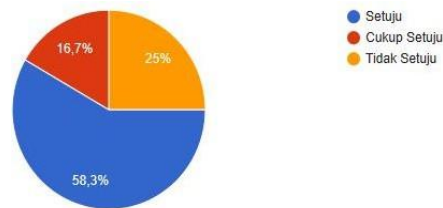
Gambar 6: Survey Awal Mahasiswa Pada Citra Merek Emina

Sumber : Survei Awal Penulis (2022)

Berdasarkan Gambar 6 menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Universitas Islam Malang pada Program Studi Administrasi Bisnis setuju bahwa produk Emina memiliki ciri khas atau kesan penggunaan kosmetik hanya untuk remaja atau anak sekolah. Menurut

teori Aaker dan Biel (1993) dalam Firmansyah (2019:79) citra merek merupakan bagaimana konsumen mepersepsikan suatu merek di pasar. Suatu citra positif yang dimiliki konsumen pada sebuah produk dapat memutuskan pembelian meskipun dengan harga yang relatif lebih mahal atau murah dari suatu produk.

Bahkan ketika harga suatu produk Selain mempunyai banyak macam produk, faktor kecocokan harga pada produk merupakan hal paling utama bagi pembeli, konsumen cenderung lebih menyukai dan memilih produk berkualitas dengan harganya yang relative murah.



Gambar 7: Survey Awal Mahasiswa Pada Harga Produk Emina

Sumber : Survei Awal Penulis (2022)

Berdasarkan gambar 7 menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Universitas Islam Malang pada Program Studi Administrasi Bisnis menyatakan produk Emina memberikan harga yang kurang terjangkau jika dilihat dari kualitas produknya yang tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan. Sebagaimana menurut teori Kotler dan Keller (2016:345), menyatakan harga alat untuk suatu pembayaran atau besaran nominal yang menjadi pertukaran pembeli untuk memperoleh suatu

jasa atau barang. Sehingga banyak konsumen yang bersedia membayar dengan harga tertentu untuk kualitas dan kepuasan dirinya saat membeli suatu produk.

Berdasarkan hal diatas dapat dapat dipahami bahwa ketika suatu sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan pembeli makan dapat bisa membuat konsumen dapat memutuskan membeli suatu barang atau jasa. Menurut peneliti, hal tersebut menjadi suatu masalah, karena Emina saat ini ialah sebuah produk kosmetik yang cukup terkenal dengan kualitas dan citra mereknya yang baik dengan harganya terjangkau di Indonesia, tetapi pada mahasiswa Universitas Islam Malang Program Studi Administrasi Bisnis penggunaanya lebih rendah daripada para kompetitornya lainnya. Sementara responden yang digunakan adalah mahasiswa yang menjadi peran penting dalam menggunakan kosmetik setiap hari, serta sebagai target pasar untuk produk Emina, mengingat peneliti memiliki keterbatasan penelitian, sehingga populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Universitas Islam Malang Program Studi Administrasi Bisnis , angkatan 2019 sampai dengan 2021

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan fenomena yang diuraikan diatas menarik perhatian penulis untuk melaksanakan suatu penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Kosmetik Emina pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah parsial kualitas produk signifikan pada keputusan hasil pembelian produk Emina pada Mahasiswa di Universitas IslamMalang Program Studi Administrasi Bisnis?
2. Apakah parsial citra merek signifikan pada keputusan hasil pembelian produk Emina pada Mahasiswa di Universitas Islam Malang Program Studi Administrasi Bisnis?
3. Apakah parsial harga signifikan pada keputusan hasil pembelian produk Emina pada Mahasiswa di Universitas Islam Malang Program Studi Administrasi Bisnis?
4. Apakah simultan secara signifikan pada keputusan hasil pembelian produk Emina pada Mahasiswa di Universitas Islam Malang Program Studi Administrasi Bisnis?

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:195), keputusan pada beli tercipta terbentuk ketika pemikiran dan niat pembeli untuk membeli merek paling disukai yakni pada tahap pada sebuah tahap evaluasi keputusan pembelian.

Indikator Keputusan pembelian

1. Tujuan seseorang memutuskan membeli suatu produk
2. Pengolahan informasi untuk sampai pilihan suatu merek
3. Kualitas yang dimiliki suatu produk
4. Memberi rekomendasi ke orang lain
5. Membeli ulang produk

Pengertian Kualitas Produk

Sebagaimana Tjiptono (2012:141) kualitas bisa mengukur sebuah tingkat kualitas yang diinginkan dari suatu produk dan dikenal sebagai kosnumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Indikator Kualitas Produk

1. Kinerja (*performance*), ialah ciri khas penting pada operasional produk inti
2. Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu fitur meliputi kelengkapan interior dan eksterior
3. Keandalan (*reliability*), kehandalan adalah suatu produk memungkinkan dapat berfungsi baik dalam kisaran waktu yang diinginkan. Semakin dapat diandalkan produk tersebut, maka kemungkinan kecil terjadi kerusakan pada produk.
4. Spesifikasi yang sesuai (*conformance to specifications*), ialah seberapa besar pemenuhan standar pada ciri khas operasi yang sudah ditetapkan
5. Daya awet

- (*durability*), menentukan lama tidaknya barang dapat dipakai.
6. Estetika (*asthetic*), yakni mengacu pada daya tarik suatu produk pada panca indera

Pengertian Citra Merek

Menurut pendapat Aaker dan Biel (1993) dalam Firmansyah (2019:79) menyatakan bagaimana konsumen mepersepsikan suatu label di pasar.

Indikator Citra Merek

1. Pengakuan (*recognition*), yaitu sejauh mana konsumen mengenali suatu merek. Jika suatu merek tidak dikenal, maka perlu memberikan harga yang terjangkau untuk menjual produknya.
2. Reputasi (*reputation*) tingkat reputasi suatu merek yang didasarkan pada rekam jejaknya, ia membawa status yang cukup tinggi.
3. Daya Tarik (*affinity*), yaitu hubungan emosional antara merek dan pelanggannya, sehingga lebih mudah untuk menjual barang dengan merek terkenal
4. Domain, cakupan produk dengan menggunakan merek berhubungan.

Pengertian Harga

Pendapat Kotler dan Keller (2016:345), menyatakan jumlah duit pada suatu pembayaran atau besaran nominal dapat menjadi pertukaran

pembeli untuk memperoleh suatu jasa atau barang.

Indikator Harga

1. Murahnya pada harga, dapat memperoleh harga yang murah dan akan diberikan suatu perusahaan. Dari produk termurah hingga termahal, karena sebuah merek menawarkan banyak pilihan.
2. Harga sesuai dengan kualitas produknya, bagi konsumen harga selalu dijadikan alat ukur kualitas, karena konsumen dapat melihat perbedaan kualitas antara dua produk dengan harga yang diberikan.
3. Harga sesuai dengan manfaat, pelanggan lebih cenderung membeli produk jika manfaatnya sesuai dengan biaya yang dibayarkan ketika mendapatkan produk tersebut.
4. Harga sesuai dengan keahlian atau persaingan harga. Pelanggan selalu memberi perbandingan harga dari setiap produk
5. Persaingan pada harga, pelanggan sering membandingkan harga disini dengan produk lain. Sehingga menjadi pertimbangan hasil konsumen saat memutuskan pembelian ialah harga yang murah pada suatu produk.

Harga berpengaruh pada konsumen dalam mengambil keputusan, konsumen cenderung menghindari melakukan pembelian ketika manfaat dan kualitas yang ditawarkan tidak sesuai dengan harganya. dan akan

memutuskan untuk membeli jika harganya tepat.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini pakai metode kuantitatif asosiatif. Pendapat Sugiono (2016:9), jenis penelitian kuantitatif diawali pada filosofi positivisme agar penelitian populasi dan sampel, lalu di uji hipotesisnya, dan data dikumpulkan dengan penggunaan instrumen penelitian. Menurut pendapat Sugiono (2016:11), penelitian asosiatif adalah suatu penelitian agar membuktikan adanya pengaruh diantara dua variabel atau lebih variabel.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Program Studi Administrasi Bisnis angkatan ditahun 2019-2021 yang beralamat di Jalan MT. Haryono Nomor 19 Kota Malang. Lokasi ini diambil dengan pertimbangan bahwa lokasi ini dapat dijangkau oleh peneliti, serta Universitas Islam Malang pada mahasiswa program studi Administrasi Bisnis menjadi peran penting dalam menggunakan kosmetik setiap hari.

Populasi

Menurut pendapat Sugiono (2016:80) menyatakan populasi ialah sebagai area simpulan umum yang meliputi sasaran pokok pembicaraan, dengan ciri khas yang ditetapkan

peneliti agar dapat diteliti dan memperoleh kesimpulan. Populasi penelitian ini ialah mahasiswa Universitas Islam Malang Program Studi Asminitrasi Bisnis Angkatan Tahun 2019-2021 yang berjumlah 460 mahasiswa, dan populasi ini belum diketahui kerangka samplingnya karena jumlah Mahasiswa Universitas Islam Malang Program Studi Administrasi Bisnis sebanyak 460 mahasiswa maka belum diketahui apakah seluruhnya pernah menggunakan produk kosmetik Emina.

Sampel

Sampel yang diambil pada penelitian ini ialah Mahasiswa Universitas Islam Malang Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan Tahun 2019-2021.

Teknik perhitungan sampel yang digunakan ialah rumus Slovin. Menurut Nalendra,dkk (2021:27) rumus slovin bertujuan untuk menentukan jumlah sampel ketika populasi tidak diketahui.

Perhitungan sampel, sebagai berikut :

$$\frac{N}{1+ ()^2} = \frac{460}{1+460(0,1)^2} = 82,14$$

$$= 82,14 \text{ dibulatkan}$$

menjadi 82Keterangan:

N= Populasi

$e = \text{Margin Error} = 10\% = 0,1$

Jika dilihat dari penjelasan tersebut, dapat diketahui jumlah responden yang perlu diteliti ialah 82 responden.

Teknik Sampling

Menurut pendapat Sugiyono (2016:81), teknik sampling ialah metode pendapatan sampel agar dapat menentukan jumlah sampel yang diteliti. Dalam mengambmibil sampel, peneliti memakai teknik *non probability sampling* tidak semua orang atau semua populasi akan dijadikan.

Peneliti memilih teknik *purposive sampling* untuk mengambil sampel dengan syarat harus memenuhi kriteria tertentu. Kriteria dari responden pada penelitian ini ialah mahasiswa Universitas Islam Malang Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan tahun 2019-2021 yang rutin menggunakan produk kosmetik Emina.

Teknik Pengumpulan Data

Metode digunakan untuk mengumpulkan data, yaitu sebagaiberikut:

1. Kuesioner

Kuesioner menjadi satu sumber data utama dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2016:142) kuesioner adalah suatu metode untuk mengambil data, yakni dengan meminta responden agar dapat menjawab pertanyaan tertulis.

2. Observasi

Menurut Sutrisno dalam Dwi Mertha (2021:161), proses dalam mengambil data berdasarkan pengamatan dengan suatu sasaran pokok penelitian oleh peneliti disebut observasi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu data sekunder pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2016:240), dokumen merupakan rekaman kejadian-kejadian sebelumnya. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karyaorang lain.

Instrument Penelitian

Menurut pendapat Sugiyono (2016:102) menyatakan instrument penelitian merupakan instrumen untuk pengukuran suatu fenomena sosial dan alam, khususnya variabel penelitian.

Dengan menggunakan penggunaan skala *likert* yang bertujuan untuk pengukuran suatu tindakan, dan pendapat satu orang atau sekelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono 2019:146)

Uji Validitas

(Ghozali, 2018:51) validitas untuk memeriksa dan melihat apakah pertanyaan pada kuesioner benar-benar bisa menjadi pengukur yang akan diukur. Rumus korelasi *Product Moment* di dikemukakan oleh Pearson dipakai oleh peneliti dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Suatu alat pengukur kuesioner yaitu alat ukur dari variabel. Menurut Ghozali (2018:45) kuesioner dianggap reliabel ketika seseorang selalu konsisten pada pendapat pernyataan yang diajukan. Penelitian ini menggunakan rumus

Alpha Cronbach.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Kata Ghozali (2018:161) Uji statistik adalah cara menentukan residual tidak normal atau normal. Uji statistik non-parametrik Kolmogorov– Smirnov dengan satu sampel dapat menguji normalitas residual.

Uji Multikolinieritas

Kata Ghozali (2018:107) Uji multikolinearitas ini agar memastikan bentuk regresi dapat menemukan korelasi antar variabel bebas. Nominal *Tolerance* (VIF) untuk menguji multikolinearitas. Karena $VIF = 1/Tolerance$, Jika nominal (VIF) tinggi sama dengan nominal toleransi yang rendah

Uji Heteroskedastisitas

Kata Ghozali (2018:137), uji heteroskedastisitas untuk mengetahui perbedaan variansnya pengamat residual ke pengamat lain dengan model regresi pengamat lain. Ketika

tidak terjadi masalah heteroskedastisitas disebabkan ketika nominal *absolut* residual lebih dari 0,05

Analisis Regresi Linier Berganda

Kata Ghozali (2018:95) regresi linier berganda merupakan menentukan lebih dari satu variabel antara variabel satu dengan yang lain terdapat pengaruh, untuk menemukan pengaruh-pengaruh variabel dengan variabel keputusan pembelian.

Berikutini rumusnya:

$$Y = a + b^1X_1 + b^2X_2 + b^3X_3 + e$$

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.917	21

Sumber: Data Pengolahan SPSS (2023)

Kata Ghazali (2018:179) Uji-t agar melihat bagaimana per variabel bebas saling pengaruh terhadap variabel terikat digunakan uji t-statistik. Tingkat signifikansi uji parsial pada data penelitian ini adalah 0,05

Uji Simultan (Uji F)

Kata Ghazali (2018:179) “uji F menjadi pengukur kecocokan persamaan regresi pada semua bersama-sama. Menggunakan tingkat signifikansi tertentu yakni

perbandingan nominal F- statistik dengan nominal F- tabel.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien (R²) dapat melihat variabel bebas secara masing-masing atau bersama-sama bisa memberikan

penjelasan pada variabel terikat. Ghazali (2018:179) model regresi yang berupa *goodness-fit* dilakukan pengujian dengan memakai koefisien yakni sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,787	0,220	VALID
	X _{1.2}	0,768	0,220	VALID
	X _{1.3}	0,515	0,220	VALID
	X _{1.4}	0,468	0,220	VALID
	X _{1.5}	0,470	0,220	VALID
	X _{1.6}	0,808	0,220	VALID
	X _{1.7}	0,690	0,220	VALID
Citra Merek (X ₂)	X _{2.1}	0,614	0,220	VALID
	X _{2.2}	0,644	0,220	VALID
	X _{2.3}	0,617	0,220	VALID
	X _{2.4}	0,687	0,220	VALID
Harga (X ₃)	X _{3.1}	0,646	0,220	VALID
	X _{3.2}	0,887	0,220	VALID
	X _{3.3}	0,822	0,220	VALID
	X _{3.4}	0,813	0,220	VALID
	X _{3.5}	0,703	0,220	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,591	0,220	VALID
	Y ₂	0,769	0,220	VALID
	Y ₃	0,817	0,220	VALID
	Y ₄	0,838	0,220	VALID
	Y ₅	0,760	0,220	VALID

Sumber: Data Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 2 nominal r tabel (0,220) semua item r-hitungnya lebih besar dari r-tabel, hal ini menunjukkan perkuesioner dalam pengukuran setiap variabel valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa semua item menunjukkan bahwa alat ukur ini dapat memberikan data yang dipercaya.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandarized Residual
N	Normal Parameters ^a	Mean
		.00000
		Std. Deviation
		1.56798872
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.045
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.644
Asymp. Sig. (2-tailed)		.802

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4 didapatkan *Asymp. Sig nominalnya* 0,802 yang bisadikatakan dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KUALITAS_PRODUK	.424	2.359
CITRA_MERKEK	.686	1.455
HARGA	.412	2.427

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data Pengolahan SPSS (2023)

Tabel 7 Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.225	1.940	
KUALITAS_PRODUK	.256	.080	.328
CITRA_MERKEK	.359	.121	.238
HARGA	.318	.089	.368

a. Dependent Variable

Sumber: Data Pengolahan SPSS (2023)

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.750	1.099		3.395	.001
KUALITAS_PRODUK	-.080	.045	-.293	-1.781	.079
CITRA_MERKEK	.023	.068	.043	.332	.741
HARGA	-.021	.051	-.068	-.406	.686

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Pengolahan SPSS (2023)

Pada Tabel 6 nominal X_1 sebesar $0,079 > 0,05$, nominal X_2 sebesar $0,741 > 0,05$, dan nominal X_3 sebesar $0,686 > 0,05$. Sehingga dapat dikatakan setiap variabel nominalnya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pada tabel 7 regresi linier bergandasebagai berikut :

kan
gan
esar
458,
gan
apat
alah

$$Y = 1.225 + 0.256 X_1 + 0.359 X_2 + 0.318$$

$X_3 + e$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : konstanta

b : Koefisien regresi

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Citra Merek

X_3 : Harga

e : Error

a : Nominal konstanta ialah 1,225.

Halini menunjukkan ketik yang bernominal 0 ialah X_1 , X_2 dan X_3 , maka besarnya variabel terikat dari keputusan pembelian (Y) ialah 1,225

X_1 : Nominal koefisien (X_1) ialah 0,256

X_2 : Nominal koefisien (X_2) ialah 0,359.

X_3 : Nominal koefisien (X_3) ialah 0,318.

Uji Parsial (t)

Tabel 8 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1.225	1.940		.631
	KUALITAS PRODUK	.256	.080	.328	3.216
	CITRA MEREK	.359	.121	.238	2.970
	HARGA	.318	.089	.368	3.557

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Pengolahan SPSS (2023)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.655	.642	1.598

a. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Pengolahan SPSS (2023)

adalah 1,664. Dengan ($3,216 > 1,664$) atau

nominal signifikan ($0,002 < 0,05$), menunjukkan parsial (X_1) terdapat pengaruh pada (Y)

b. Uji t pada citra merek (X_2)

Variabel X_2 nominal t_{hitung} 2,970 dan t_{tabel} adalah 1,664.

Dengan ($2,970 > 1,664$) atau

nominal signifikan ($0,004 < 0,05$) yang menunjukkan parsial (X_2) memiliki pengaruh pada (Y)

c. Uji t pada Harga (X_3)

variabel X_3 menunjukkan nominal t_{hitung} 3,557 dan t_{tabel} adalah 1,664. Dengan ($3,557 > 1,664$) atau nominal signifikan ($0,001 < 0,05$), maka secara parsial (X_3) memiliki pengaruh pada (Y)

Uji Simultan (F)

Tabel 9 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	378.379	3	126.126	49.400	.000 ^a
Residual	199.146	78	2.553		
Total	577.524	81			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK

Sumber: Data Pengolahan SPSS (2023)

Pada Tabel 9 tingkat signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$.

Nominal F_{hitung} 49,400 $>$ 2,16. Sehingga disimpulkan bahwa berpengaruh secara bersamaan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Pada Tabel 10 R Square ialah 0,655. Sehingga dapat diartikan mampu dijelaskan sebesar 65,5% terhadap (Y), dan sisa nominalnya 34,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada disini.

HASIL PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian tentang (X_1) terhadap (Y) di didapatkan t_{tabel} 1,644 dan t_{hitung} 3,216 dengan ($0,002 < 0,05$). Maka H_1 diterima dan menunjukan bahwa parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina pada Mahasiswa UNISMA Program Studi Administrasi Bisnis.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian tentang (X_2) terhadap (Y) di didapatkan t_{tabel} 1,644 dan t_{hitung} 2,970 dengan ($0,004 < 0,05$). Maka H_2 diterima dan menunjukan bahwa parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina pada Mahasiswa UNISMA Program Studi Administrasi Bisnis.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil pengujian tentang (X_3) terhadap (Y) di didapatkan t_{tabel} 1,644 dan t_{hitung} 3,557 dengan ($0,002 < 0,05$). Sehingga H_3 diterima dan menunjukan bahwa parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina

pada Mahasiswa UNISMA Program Studi Administrasi Bisnis.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil tersebut menunjukkan F_{hitung} variabel variabel di penelitian adalah 49.400 $> F_{tabel}$ 2,16 signifikan $0,000 < 0,05$, dan H_4 diterima yang dimana beratu secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa UNISMA Program Studi Administrasi Bisnis.

PENUTUP

Kesimpulan

- 1) Kualitas produk merupakan bagian penting dalam keputusan pembelian kosmetik Emina mahasiswa program studi Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang.
- 2) Bagian brand image sangat penting terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina oleh mahasiswa Universitas Islam Malang program studi Administrasi Bisnis.
- 3) Harga merupakan bagian yang sangat penting dalam keputusan pembelian kosmetik Emina bagi mahasiswa program studi Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang.
- 4) Kualitas produk, citra merek dan harga secara bersamaan sangat penting bagi keputusan pembelian mahasiswa Universitas Islam Malang program gelar MBA.

Saran

- 1) Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan Emina disarankan untuk tetap konsisten dalam memberikan fungsi produk yang dapat diandalkan seperti hasil makeup yang ringan saat dipakai sehingga konsumen merasa nyaman saat menggunakannya.
 - b. Perusahaan perlu mempertimbangkan dan memberikan produk dengan pilihan macam warna yang mampu menyesuaikan dengan beberapa jenis kulit dan keinginan konsumen saat ini
 - c. Perusahaan Emina disarankan untuk tetap konsisten dalam mempertahankan dan mengembangkan reputasi yang baik pada suatu produk, seperti menjadikan Emina sebagai produk kosmetik yang selalu terkenal di Indonesia.
 - d. Perusahaan Emina disarankan untuk tetap mempertahankan harga produk yang terjangkau, sehingga konsumen mampu membeli produk dengan harga yang diberikan.
 - e. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk Emina sehingga dapat menyesuaikan dengan harga yang ditawarkan, karena ketika menawarkan harga tinggi pada suatu produk dengan kualitas yang sesuai dengan harga tersebut maka akan memberikan peluang konsumen untuk membelinya.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya dapat mencari lebih dalam informasi

terkait beberapa variabel, dan memberikan tambahan variabel bebas selain yang mempengaruhi keputusan pembelian. serta menambahkan sampel yang lebih banyak, untuk meningkatkan urasi penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arina, N., sukanteri, n., primasanti, y., & tingga, p. c. (2020). *Brand Image dan Brand Awereness*. Bandung: CV.Media Sains Indonesia.
- Emina Cosmetics, A. (2023, Januari 18). *Emina Cosmetics Official Store*. Retrieved from Emina Cosmetics: <https://www.eminacosmetics.com> /. [Diakses 11 Januari 2023]
- Fadli, A. (2022). *Memahami Keputusan Pembelian Kopi Konsumen*. Surabaya: Global Aksar Pers. Researchgate <<https://www.researchgate.net/> [Diakses 05 November 2022]
- Mertha, (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia. Researchgate <<https://www.researchgate.net/> [Diakses 11 November 2022] <https://hargamerek.com/harga-produk-emina/>. [Diakses 11 Januari 2023]
- Romli, n. a., & Sitorus, S. A. (2020). *Brand Image dan Brand*

- Awereness. Bandung: CV. Media Sains Indonesia. Researchgate <<https://www.researchgate.net/> [Diakses 07 November 2022]
- Harga Merek, A. (2021, Januari 13). *Harga Produk Emina*. Retrieved from Harga Merek:
- Shinta, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press. Researchgate <<https://www.researchgate.net/> [Diakses 07 November 2022]
- Wardhana, A. (2021). *Brand Marketing The Art of Branding*. Bandung: CV. Media Sans Indonesia. Researchgate <<https://www.researchgate.net/> [Diakses 07 November 2022]