

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK EMINA PADA
KALANGAN MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI SUMATERA UTARA**

Farida Hanum, Nur Ahmadi Bi Rahmani

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Sumatera Utara, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Price and Purchase decision*

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan keputusan Pembelian

Corresponding author:

Farida Hanum

Faridahanum2609@gmail.com

Abstract. This study aims to determine and analyze product quality, brand image and price on purchasing decisions for Emina cosmetics among students at the State Islamic University of North Sumatra. This research approach uses quantitative research. The data used in this study are primary data obtained from questionnaires. The sample of this research is students majoring in Management Class of 2018 at the Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University of North Sumatra, totaling 100 respondents. The analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results of the study simultaneously show that product quality, brand image and price have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results partially show that product quality has a significant effect on purchasing decisions, brand image has a significant effect on purchasing decisions and price has a significant effect on purchasing decisions.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik emina pada kalangan Mahasiswa-mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Sampel penelitian ini adalah Mahasiswa-mahasiswi jurusan Manajemen Angkatan 2018 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang berjumlah 100 responden. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang semakin ketat akan persaingan ini, setiap perusahaan dituntut agar dapat selalu memberikan dan terus menjaga akan kualitas dari produknya. Apabila tidak ingin tertinggal dengan perusahaan-perusahaan lainnya yang lebih kompetitif. Saat ini produk kosmetik menjadi suatu kebutuhan yang wajib digunakan sehari-hari khususnya oleh konsumen wanita, ini dilakukan agar seseorang memperoleh identitas diri atau pengakuan atas dirinya dalam suatu komunitas atau lingkungannya. Hal ini terlihat dari terus meningkatnya penjualan produk kosmetik yang ada di Indonesia dari tahun ke tahun, baik produk kosmetik dari dalam ataupun luar negeri.

Pasar Indonesia terdapat berbagai macam produk kosmetik lokal maupun luar negeri, mulai dari perawatan kulit hingga makeup, kualitas produk, iklan, dan promosi yang menarik. Bisnis kosmetik tidak akan berhenti meski perekonomian sedang menurun dan daya beli menurun. Hal ini dikarenakan permintaan kosmetik yang tinggi dan potensi pasar yang tidak dapat dihindari dan tidak dapat. Kehidupan modern menawarkan kemudahan dan praktis untuk menunjang penampilan, salah satunya adalah pemakaian produk perawatan atau kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk mendukung popularitasnya karena bagi wanita kecantikan adalah aset yang harus dijaga agar tetap menarik dipandang. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Seiring perkembangan zaman kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita dan pria.

Bagi seorang wanita kosmetik merupakan kebutuhan yang sangat penting, demi mempertahankan kecantikannya wanita menggunakan kosmetik setiap waktu sesuai dengan kebutuhan. Terdapat adanya permintaan yang beragam dari konsumen tentang kosmetik sehingga kondisi ini dimanfaatkan betul oleh produsen kosmetik untuk menciptakan berbagai macam varian kosmetik dari harga yang murah hingga mahal. Ternyata minat dari pengguna kosmetik emina pada kalangan mahasiswa-mahasiswi uinsu tidak hanya tertuju pada mahasiswi saja, tapi juga bisa digunakan oleh para mahasiswa karena pada kualitas produk kosmetik emina mengandung bahan-bahan yang dapat melembabkan, mencerahkan, membersihkan, melindungi kulit, yang saat ini sangat dibutuhkan oleh kulit wajah wanita dan pria. Kosmetik emina bisa dipakai pada kalangan mahasiswa seperti Emina Bright Stuff Tone Up Cream (mencerahkan), Bright Stuff Face Wash (sabun cuci muka), Bright Stuff Moisturizing Cream (pelembab), Bright Stuff Face Toner (membersihkan), Sun Battle SPF 30 PA/45 PA/Sunscreen (melindungi kulit dari sinar matahari).

Ada beragam jenis *make up* dan *skincare* dari brand emina *cosmetics*, terkadang membuat para customer emina bingung dalam memilih jenis kosmetik yang diperlukan. Selama ini ketika customer memilih produk dilakukan dengan cara manual yaitu dengan melakukan *searching* di internet mengenai produk yang diperlukan. Untuk membantu customer mendapatkan lebih banyak pilihan produk yang sesuai, maka diperlukan adanya sebuah system rekomendasi yang dapat memberikan saran ataupun rekomendasi kepada para customer untuk memilih product Emina Cosmetics berdasarkan ketertarikan d Produk Emina adalah salah satu produk kosmetik yang diluncurkan dengan konsep yang berbeda dari produk kosmetik lainnya dan populasinya didominasi oleh mereka yang berusia remaja dan dewasa.

Tabel 1. Penjualan Brand Emina Periode 1-18 Februari 2021

Kategori Terlaris Brand Emina	Persentase
Perawatan Wajah	47,5%
Kosmetik Bibir	30,9%
Kosmetik Wajah	13,9%
Lainnya	7,7%

Sumber: [Penjualan Emina Capai Rp 4,5 Miliar di e-Commerce - Kompas](#) 2021 (*Penjualan Emina Capai Rp 4,5 Miliar Di e-Commerce - Kompas - Penelusuran Google*, n.d.)

Berdasarkan tabel di atas penjualan produk Emina, berdasarkan data dari compas di tahun 2021 menemukan bahwa kategori Perawatan Wajah menjadi kategori teratas dengan total penjualan terbesar dengan 47,5% dari total penjualan. Begitu pula dengan, kategori kosmetik bibir berada di urutan posisi kedua dengan penjualan 30,9 persen dari penjualan dan diikuti oleh kategori kosmetik wajah sebesar 13,9 persen dan kategori lainnya sebesar 7,7 persen. Memang, dalam periode ini, bisa dikatakan semakin banyak orang yang tertarik dengan skincare. Jika mengingat selama masa pandemi ini, orang-orang banyak menghabiskan waktu di rumah dan fokus pada self-care, maka tak heran jika minat ketertarikan akan skincare pun meningkat. Hal ini juga tercermin dari angka penjualan merek Emina. Menariknya, walaupun masih banyak orang yang menghabiskan waktu di rumah karena pandemi, produk Sunscreenlah yang menjadi favorit di kategori Perawatan Wajah pada awal Februari lalu.

Berdasarkan artikel yang ditulis oleh (Fernanda Risma, 2021), dimana menurut masyarakat sekarang kecantikan itu merupakan suatu hal yang harus dimiliki, karena kecantikan dianggap sebagai standarisasi dari penampilan wanita. Kecantikan saat ini sudah menjadi suatu hal yang didambakan remaja khususnya mahasiswi. Agar dapat menyesuaikan arti kata cantik itu sendiri, banyak mahasiswi menggunakan makeup sebagai bentuk citra ideal dirinya, sehingga penggunaan makeup di kalangan mahasiswi sudah menjadi kebiasaan sehari-hari dan menjadi suatu tindakan, serta alat yang mereka gunakan untuk dapat menunjukkan penampilan terbaiknya. Produk Emina adalah salah satu produk kosmetik yang diluncurkan dengan konsep yang berbeda dari produk kosmetik lainnya dan populasinya didominasi oleh mereka yang berusia remaja dan dewasa, dan pra penelitian peneliti telah mengamati bahwa beberapa mahasiswi menggunakan kosmetik emina, mereka beranggapan bahwa mempercantik diri dan menawan adalah suatu hal yang penting, Sehingga mahasiswi menjadi potensial market bagi produk kosmetik Emina.

(Tiana, 2018) Ketika konsumen membuat banyak keputusan pembelian, volume penjualan meningkat, dan perusahaan meningkat pula. (Tiana, 2018) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Dalam penetapan harga perusahaan harus memilih harga yang cocok untuk pangsa pasar yang dituju, karena bila terjadi kesalahan penetapan harga akan berakibat pada keberhasilan dari pemasaran produk tersebut. Hal ini tentunya akan berujung pada untung dan ruginya perusahaan. Konsumen mengharapkan kualitas yang ditawarkan produsen sesuai dengan ekspektasi yang di inginkan konsumen (E, 2022). Karena semakin baik kualitas suatu produk maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan ini maka penelitian ini mencoba untuk meneliti hal tersebut yaitu dengan mengambil topik yang

berkaitan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara**”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitiannya yang didasarkan pada filosofi positivis untuk meneliti beberapa populasi dan sampel, biasanya diambil secara acak dan menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, dilanjutkan dengan analisis kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Amalita, R., & Rahma, 2021). Penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Kerlinger dalam (Handini, D., Gusrayani, D., & Panjaitan, 2017), mengatakan studi survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang diteliti adalah data sampel yang diambil dari populasi tersebut. Metode survey yang akan digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Populasi adalah bidang umum yang mencakup subjek-subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Amalita, R., & Rahma, 2021). Dalam penelitian ini, populasinya yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah dari kalangan Mahasiswa-mahasiswi yang Aktif dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sumatera Utara medan pada jurusan Manajemen Angkatan 2018 yang menggunakan kosmetik emina. Karena pengguna kosmetik emina pada mahasiswa-mahasiswi jurusan manajemen itu lebih sedikit makanya saya mengambil penelitian pada jurusan Manajemen Angkatan 2018.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Program Studi Manajemen Angkatan 2018 maka dapat dihitung bahwa Mahasiswa-mahasiswi Aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pada Angkatan Tahun 2018 adalah sebanyak 103 orang mahasiswi aktif kuliah, dengan penguraian, 33 orang mahasiswa kelas manajemen A, 33 orang mahasiswa kelas manajemen B, dan 35 orang mahasiswa kelas manajemen C. Sehingga jenis populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang ditetapkan sebagai sampel penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purpose sampling. Menurut (Ramli, K., Tambani, G. O., & Kotambunan, 2020) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, seperti karakteristik pupulasi atau karakteristik yang telah diketahui sebelumnya. Cara pengambilan responden pada sampel ini dengan cara melakukan penyebaran kuesioner dan melakukan survey melalui media sosial seperti whatsapp dan instagram dengan menggunakan link.

Variabel penelitian adalah karakteristik atau nilai seseorang, objek, atau aktivitas, yang ditentukan oleh peneliti untuk memiliki beberapa variabilitas, menunggu penelitian dan kesimpulan (Amalita, R., & Rahma, 2021). Pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel terikat (*Dependent Variable*).

Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel terikat (Pratiwi, 2016)

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yaitu :

Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Cahyani, F. G., & Sitohang, 2016). Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam dimensi ini, kualitas produk merupakan kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian yaitu bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai atau dijanjikan, jadi, dalam prakteknya semua perusahaan harus berusaha keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi. (H., 2018)

Citra Merek (X2)

American Marketing Association dalam (H., 2018) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Mardiana, 2019). Merek yang menarik perhatian konsumen adalah dengan membuat produk tampak unik dan mudah diingat sehingga membuat konsumen merasa ingin selalu menggunakan dan membeli suatu produk secara terus menerus.

Harga (X3)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu (Supangkat, A. H., & Supriyatin, 2017). Menurut Menurut (Kapahang et al., 2016) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dengan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan ukuran yang diberikan untuk menentukan nilai manfaat dari sebuah produk atau jasa. Dalam menentukan nilai dari sebuah produk, tak jarang konsumen membandingkan kemampuan suatu produk dengan kemampuan dari produk lain. Harga mempengaruhi kinerja finansial dan memberikan pengaruh penting terhadap persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran pengganti untuk mutu produk mana kala para pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk yang kompleks.

Variabel Terikat (*Dependent Variable*). variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah hasil dari variabel yang berpengaruh atau independent.

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (W., 2019) menyatakan Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari 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. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen yaitu pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan (Ismayana, S., & Hayati, 2018). Oleh karena itu sebagai pelaku usaha harus mempunyai keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya sehingga nantinya dapat menarik konsumen untuk mencobanya dan kemudian membuat keputusan pembelian.

Skala adalah ukuran yang digunakan sebagai tolak ukur untuk menentukan panjang selang pendek antara alat ukur pada saat alat ukur tersebut digunakan untuk mengukur. Menyediakan data kuantitatif. Metode pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan 16 item pertanyaan mengenai kosmetik emina. Menurut (Khairullah, K., Soedijono, B., & Al Fatta, 2017) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial.

Tabel 2. Pengukuran Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Teknik Analisis Data

Menurut (Supangkat, A. H., & Supriyatin, 2017) Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Multikolinearitas
 - c. Uji Heteroskedastisitas
4. Analisis Regresi Linier Berganda
5. Uji Hipotesis
 - a. Uji Simultan (Uji f)
 - b. Uji Parsial (Uji t)
 - c. Uji Koefisien Determinasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah valid atau tidak suatu kuesioner.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.774	0.195	Valid
	X1.2	0.775	0.195	
	X1.3	0.698	0.195	
	X1.4	0.825	0.195	
Citra Merek (X2)	X2.1	0.736	0.195	Valid
	X2.2	0.746	0.195	
	X2.3	0.857	0.195	
Harga (X3)	X3.1	0.482	0.195	Valid
	X3.2	0.661	0.195	
	X3.3	0.494	0.195	
	X3.4	0.484	0.195	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.577	0.195	Valid
	Y2	0.576	0.195	
	Y3	0.820	0.195	
	Y4	0.827	0.195	
	Y5	0.856	0.195	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil tabel data diatas, dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan mengenai variabel kualitas produk, citra merek, harga dan keputusan pembelian mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.195), maka sesuai dengan ketentuan setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Al Hawasyi, M. M. H., Sunaryo, H., & ABS, 2019) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya dan konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam penelitian ini untuk mengukur reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Normal	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.768	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.780	0.60	Reliabel
Harga (X3)	0.735	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.731	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2022

Nilai Cronbach's Alpha dari variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), harga (X3) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item-item dalam penelitian dinyatakan realibel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,65044020
	Absolute	,086
Most Extreme Differences	Positive	,067
	Negative	-,086
Kolmogorov-Smirnov Z		,857
Asymp. Sig. (2-tailed)		,455

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25,2022

Hasil uji normalitas jika riset telah terdistribusi normal yang diperlihatkan adanya *Asymp. Sig. (2-tailed)* sejumlah 0,455 yang sehingga dapat dipakai model regresi berganda lebih besar dari tingkat signifikansi riset 0.05. Maka dapat dikatakan bahwa data tersebut adalah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas jika $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* > 0.1 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7,459	2,885		-2,586	,011	
	X1_KualitasProduk	1,020	,106	,659	9,576	,000	,874 1,144
	X2_CitraMerek	,288	,143	,136	2,014	,047	,911 1,098
	X3 Harga	,372	,135	,183	2,746	,007	,936 1,068

a. Dependent Variable: Y_KeputusanPembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2022

Dari tabel diatas menjelaskan jika nilai toleran untuk variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) dalam setiap model regresi lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF faktor yang ditunjukkan semua variabel setiap regresi lebih kecil dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,353	Tidak terjadi heteroskedasitas
Citra Merek (X2)	0,425	Tidak terjadi heteroskedasitas
Harga (X3)	0,411	Tidak terjadi heteroskedasitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2022

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai signifikansi setiap variabel bebas lebih besar dari 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Rumus persamaan regresi linier berganda menurut (Rahmawati, R. D., Basalamah, M. R., & Hatneny, 2015) adalah $Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + e$

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-7,459	2,885		-2,586	,011
1 X1_KualitasProduk	1,020	,106	,659	9,576	,000
X2_CitraMerek	,288	,143	,136	2,014	,047
X3_Harga	,372	,135	,183	2,746	,007

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25,2022

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda adalah $Y = -7,459 + 1,020X1 + 0,288X2 + 0,372X3 + e$

5. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F jika nilai sig. <0,05 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 9. Uji FANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	409,569	3	136,523	48,601	,000 ^b
Residual	269,671	96	2,809		
Total	679,240	99			

a. Dependent Variable: Y_KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), X3_Harga, X2_CitraMerek, X1_KualitasProduk

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25,2022

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (48,601) > F_{tabel} (3,25)$ dan signifikansi $(0,000) < \alpha (0,05)$. Hal ini berarti variabel kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t jika nilai sig. $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

Tabel 10. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-7,459	2,885		-2,586	,011
1 X1_KualitasProduk	1,020	,106	,659	9,576	,000
X2_CitraMerek	,288	,143	,136	2,014	,047
X3_Harga	,372	,135	,183	2,746	,007

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25,2022

Dari tabel diatas analisa uji t dapat diketahui :

1. Kualitas Produk (X1)

Skor signifikansi variabel kualitas produk ialah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Citra Merek (X2)

Skor signifikansi variabel citra merek ialah 0,047 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Harga (X3)

Skor signifikansi variabel harga ialah 0,007 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 ^a	,603	,591	1,676

a. Predictors: (Constant), X3_Harga, X2_CitraMerk, X1_KualitasProduk

b. Dependent Variable: Y_KeputusanPembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25,2022

Bersumber data diatas diketahui bahwa skor *R Square* ialah 0,603. Berarti semua variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek dan harga berkontribusi secara bersama sama ialah sebesar 60,3% terhadap keputusan pembelian.

IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dalam pembuatan baik itu dari awal proses pembuatan sampai akhir akan mempengaruhi beberapa elemen dalam pembelian dikarenakan konsumen pasti akan mementingkan kualitas suatu produk yang akan ia beli, apabila kualitas produk tidak dapat teruji dengan baik maka produk dianggap tidak dapat bersaing di pasar

Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek dari suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam hal kepercayaan untuk mengambil suatu keputusan membeli suatu produk.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi tolak ukur seorang konsumen dalam menentukan pilihannya terlebih apabila harga yang di tawarkan jauh berbeda dengan kompetitor pesaing lainnya yang memiliki kualitas produk yang sama dengan citra merek yang berbeda maka konsumen akan memilih satu yang paling relevan yaitu harga.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Variabel kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina pada kalangan Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina pada kalangan Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina pada kalangan Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina pada kalangan Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Saran

- a. Bagi perusahaan

Diharapkan Emina meningkatkan promosinya melalui konten dengan menggandeng selebgram atau vlogger kosmetik yang lebih jauh di kenal konsumen agar konsumen tertarik dan dapat mempengaruhi serta meningkatkan volume penjualan.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini sekiranya dengan menambahkan variabel lain yang mendukung dalam keputusan pembelian sehingga nantinya penelitian ini dapat lebih disempurnakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardian, R., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Cat Dulux Di Depo Keramik Katapang Bandung. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(3). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35854>
- Al Hawasyi, M. M. H., Sunaryo, H., & ABS, M. K. (2019). Pengaruh Employee Engagement Dan Quality of Work Life. *Jurnal Riset Manajemen*, 1–10.
- Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2021). *Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi (jmbi unsrat) manajemen strategi untuk meningkatkan penjualan*. 8(1), 32–49. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/32638>
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id*.
- Deddy Rahmat, i. (2021). Menguji Strategi Desa Wisata dalam Membangun Keunggulan Bersaing di Era Revolusi Industri 4.0. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(3). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31674>
- E, T. L. . W. B. . & S. (2022). Pengaruh Harga, Daya Tarik Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Emina (Studi Mahasiswi Manajemen Universitas. *Riset.Unisma.Ac.Id*.
- Fernanda Risma. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makeup Emina Pada Mahasiswi. *Scholar.Archive.Org*.
- H., P. P. (2018). *Perancangan Media Promosi Waroeng Makan Kalkoen Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Recognition*.
- Handini, D., Gusrayani, D., & Panjaitan, R. L. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Ekonomi Bisnis*, 17(1), 1–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/86/49>
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, VIII(2), 1–10.
- Kapahang, N. F., R.E.Tampi, J., & Rogahang, J. J. (2016). Pengaruh Kualitas Produk & Harga Terhadap Keputusan Membeli (Studi Pada Konsumen Dodol Salak Pproduksi Desa Pangu) Nela Favianury Kapahang Jurnal Administrasi Bisnis 2016. *Jurnal Administrasi Bisnis 2016*, 1, 198.
- Khairullah, K., Soedijono, B., & Al Fatta, H. (2017). Pengukuran Kualitas Sistem Informasi Inventaris Aset. *Jurnal Informasi Interaktif*, 2(2), 84–92.

- Lucia, R., Kawatak, S., & Ogi, I. (2022). PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PROMOSI KOPI REDO DI INSTAGRAM. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(1). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i1.37188>
- Mardiana, N. R. (2019). *ANALISA PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK EMINA (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta). Penjualan Emina Capai Rp 4,5 Miliar di e-Commerce - Kompas - Penelusuran Google.* (n.d.).
- Pratiwi, N. (2016). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada Ud. Tahu Rosydi Puspan Maron Probolinggo. *UNEJ E-Proceeding*, 463–482.
- Rahmawati, A., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Attitude Loyalty Dan Behavioral Loyalty Yang Dimediasi Oleh Emotional Experience Pada Pengguna Mobile Application Shopee (Studi Kasus Di Yogyakarta). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(3). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.36740>
- Ramli, K., Tambani, G. O., & Kotambunan, O. V. (2020). Kontribusi Perempuan Terhadap Pendapatan Keluarga Di Desa Pentadu Timur Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo. *Akultisasi*, 8(2), 164–168. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/akultisasi>
- Supangkat, A. H., & Supriyatin, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Tiana, L. dkk. (2018). Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Emina (Studi Mahasiswi Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2018). *Riset.Unisma.Ac.Id*.
- W., H. T. (2019). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 2004*, 6–25.