

Artikel Sherin Farahdilla

182010200015.docx

by

Submission date: 12-Jan-2023 12:36PM (UTC+0700)

Submission ID: 1991617421

File name: Artikel Sherin Farahdilla 182010200015.docx (363.56K)

Word count: 3252

Character count: 20652



PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK **IMPLORA DI SIDOARJO**

Sherin Farahdilla¹⁾, Nama Penulis Kedua ^{*2)} (10pt)

¹⁾Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
(10pt Normal Italic)

*Email Penulis Korespondensi: _____@umsida.ac.id (wajib email institusi)

Abstract. This study aims to determine the effect of product quality, brand image and price on purchasing decisions for Implora cosmetic products in Sidoarjo. This research approach uses quantitative methods. And the sampling method using non-probability sampling with purposive sampling technique. The number of respondents is 100 Implora consumers who live in Sidoarjo. The questionnaire uses Google Form media and is distributed using social media. The data analysis technique in this study uses multiple linear regression, using the IBM SPSS 26 data analysis program. The results of this study indicate that product quality influences purchasing decisions, brand image influences purchasing decisions and price influences purchasing decisions. As well as Product Quality, Brand Image and Price simultaneously influence the Purchase Decision of Implora Cosmetic Products in Sidoarjo.

Keywords – Product Quality; Brand Image; Price; and Purchase Decision.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora di Sidoarjo. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dan metode pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan Teknik purposive sampling. Jumlah responden sebanyak 100 orang konsumen Implora yang tinggal di Sidoarjo. Kuesioner menggunakan media Google Form dan disebarluaskan menggunakan social media. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, menggunakan program analisis data IBM SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Serta Kualitas Produk, Brand Image dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora di Sidoarjo.

Kata Kunci – Kualitas Produk; Brand Image; Harga; dan Keputusan Pembelian.

How to cite: Sherin Farahdilla (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik **Implora di Sidoarjo**. IJCCD 1 (1). doi: 10.21070/ijccd.v4i1.843

I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam dunia kecantikan sudah sangat ketat, semakin banyak *brand* pendatang baru untuk berinovasi dalam menciptakan produk-produk yang akan bersaing. Dilansir pada website databoks.id, Badan Pusat Statistik (BPS) merilis data pada kuartal I-2020 terkait pertumbuhan industry Kimia, Farmasi dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh sebesar 5,59%. Pertumbuhan pasar Kosmetik di Indonesia juga diprediksi akan naik sebesar 7% pada tahun 2021.

Implora adalah salah satu brand make-up lokal yang di produksi oleh PT. Implora Sukses Abadi sejak tahun 2004. Implora adalah salah satu produsen kosmetik yang terkenal dengan harga yang ramah di kantong. Produk Implora masuk kedalam salah satu brand make up murah ber-BPOM yang tidak membuat kantong jebol. Berita tersebut dilansir oleh website Kumparan.com pada tahun 2021. Produk yang dijelaskan terdiri dari 5 brand, diantaranya : Emina, Implora, MokoMoko, Madame Gie, dan Hanasui.

Implora sempat mendapat kasus, seperti berita yang dilansir oleh detiknews pada tahun 2021 bulan maret Implora mengalami kerugian Rp 25M karena beredarnya pemalsuan Kosmetik Implora. Meskipun terdapat permasalahan mengenai pemalsuan produk Implora oleh oknum tertentu, Implora mampu menduduki peringkat 5 kosmetik bibir terlaris. Data tersebut dilansir oleh Compas.co.id pada bulan Juni 2021. Dalam data tersebut, Compas mendata kurang lebih 35 ribu transaksi yang berlangsung di Official Store Shopee Implora. Selain itu, Implora juga masuk kedalam 7 Brand Lip Tint local memimpin penjualan di Shopee dan Tokopedia. Berita tersebut dilansir oleh Fimela.com pada tahun 2021.

Keputusan pembelian merupakan pemilihan satu dari dua atau lebih tindakan dalam pemilihan alternatif. Dalam persaingan bisnis, perusahaan perlu memiliki senjata akurat berupa keunggulan kualitas produk, harga yang dapat bersaing serta strategi perusahaan untuk menciptakan citra merek produk supaya mudah dikenal konsumen[1]. Perihal tersebut juga yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk menjadi tembakan yang akurat untuk mengalahkan pesaing [13]. Sehingga, ketika perusahaan mampu menciptakan produk dengan baik akan tumbuh dengan pesat, pada jangka panjang perusahaan akan terus tumbuh dan berhasil menguasai pasar.

Brand Image tentu menjadi tolak ukur penting bagi wanita yang menggunakan produk kecantikan. Menjadi aset yang besar bagi perusahaan ketika suatu produk memiliki identitas yang dikenal oleh konsumen.

Menurut Peter dan Amstrong yang dikutip dari [3] berpendapat bahwa harga dapat menjadi magnet bagi produk yang memiliki keterikatan kuat, misalnya uang, kegiatan dan strategi pelaku usaha, value serta harga yang ditetapkan sesuai. Harga memiliki posisi paling fleksibel dibandingkan instrumen pemasaran yang lainnya. Harga tentunya akan menekankan kelemahan dan keunggulan suatu produk.

Menurut [14] kualitas merupakan keseluruhan suatu ciri serta sifat barang dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut [2] hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yakni harga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jika perusahaan menawarkan harga yang tinggi, maka berpengaruh terhadap rendahnya keputusan pembeliannya. Juga sebaliknya, jika perusahaan menawarkan harga yang rendah maka akan menaikkan peluang keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan beberapa tinjauan hasil penelitian terdahulu mendapatkan beberapa kesenjangan hasil yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul : "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Implora Di Sidoarjo".

II. METODE

A. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan peneliti adalah Wilayah Kabupaten Sidoarjo. Alasan peneliti melakukan penelitian di Sidoarjo karena menyesuaikan domisili lingkup tinggal peneliti dan untuk mengetahui tren penggunaan Produk Kosmetik Implora di Sidoarjo.

B. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah peneliti yang berisi objek atau subyek dalam kualitas produk maupun karakter tertentu yang diterapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan oleh peneliti[5]. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah konsumen yang pernah menggunakan produk kosmetik Implora.

Sampel merupakan potongan jumlah maupun ciri khas yang dimiliki oleh populasi [5]. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan purposive sampling yang penentuan sampelnya menggunakan pertimbangan kriteria inklusi.

Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative atau mewakili [5]. Sehingga peneliti menggunakan rumus penentuan sampel Lameshow untuk populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{z^2 x P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

z = Level of Confidence atau nilai skor (95% = 1,96)

P = Presentase (0,5)

d = alpha (0,1) sampling eror (10%)

Merujuk rumus diatas, penentuan jumlah sampel dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} = 96,04 = 96$$

Menurut [7] jika penelitian subjek kurang dari 100, maka lebih baik diambil semuanya. Pengambilan sampel dilakukan pembulatan menjadi 100 responden karena jika sampel lebih besar semakin baik dan mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam pengolahan data. Sehingga, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

C. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif karena peneliti menggunakan data berupa angka dan dianalisis dengan statistic. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkret, obyektif, terukur, dan sistematis.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan hasil data yang dihasilkan secara nyata dari responden, diantaranya data kuesioner responden. Data sekunder merupakan data yang tidak diberikan secara langsung, contohnya melalui perantara atau melalui paper [5]. Sehingga,

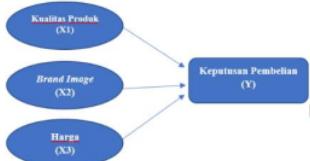
peneliti menggunakan data sekunder yang berupa studi kepustakaan berupa buku, jurnal dan dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya [5] dapat diartikan kepada responden secara langsung saat penelitian dilakukan.

E. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual Secara Parsial



Gambar 1. Kerangka Konseptual Parsial

Kerangka Konseptual Secara Simultan



Gambar 2. Kerangka Konseptual Simultan

F. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan peneliti, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Brand Image berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : Kualitas Produk, Brand Image dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

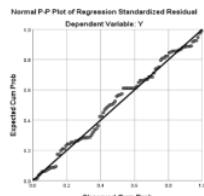
A. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

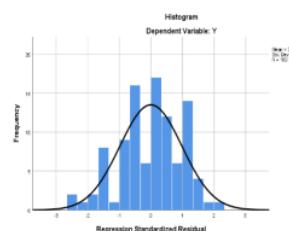
Menurut [8] uji normalitas digunakan untuk menguji model regresi terdistribusi normal atau tidak normal.

Gambar 3. Hasil Uji Probability Plot



Berdasarkan gambar diatas, terjadi penyebaran titik-titik di dekat area garis dan mengikuti arah diagonal. Maka dapat dikatakan bahwa data dapat terdistribusi normal.

Gambar 4. Hasil Uji Histogram



Berdasarkan gambar diatas, data berbentuk menyerupai lonceng. Dengan ciri tersebut, maka data dinyatakan terdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38199913
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.058
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output SPSS 26

Dapat dilihat pada tabel diatas hasil uji normalitas dari tabel tersebut diperoleh nilai Asymp.Sig sebesar 0,200, maka nilai lebih besar dari sig. 0,05 ($0,200 > 0,05$). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi Normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut [8] uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui pada model regresi, apakah ditemukan adanya korelasi antar variable. Pengujian menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance untuk mengukur multikolinearitas pada penelitian ini. Jika nilai VIF < 10 atau nilai Tolerance $> 0,10$, maka penelitian dianggap terjadi multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	X1	.748
	X2	.801
	X3	.855

a. Dependent Variable: Y

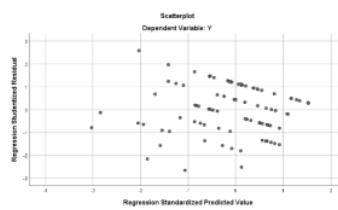
Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10) dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1 ($>0,1$), maka dapat disimpulkan bahwa antara variable satu dan variable lainnya tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut [8] uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji data apakah terdapat variasi dalam penelitian. Cara melihat ada tidaknya variasi pada penelitian, yaitu dengan melihat SRESID dengan residual eror ZPRED. Jika tidak terdapat pola tertentu dan menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka data dikatakan tidak terdapat heteroskedastisitas.

Gambar 5. Hasil Uji Scatterplot



Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan gambar diatas, berdasarkan teori yang dijabarkan peneliti diatas, titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka data dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Menurut [8] data yang baik pada model regresi yaitu tidak terdapat autokorelasi. Autokorelasi disebabkan karena residual tidak bebas menyebar pada satu observasi ke observasi lainnya.

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.494 ^a	.244	.221	1.40343	1.957

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan hasil tabel dari pengujian model summary memiliki nilai Durbin Watson dari perhitungan DW sebesar 1,957 dapat di lihat bahwa nilai Durbin Watson berada pada di antara 4 – du (Du<d<4-du) yaitu 1,7364<1,957<2,2636 sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak ada pengaruh autokorelasi pada penelitian ini.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan pengukuran yang bertujuan untuk pengukur pengaruh antar variable bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan program SPSS versi 26 diperoleh hasil pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8.376	1.945
	X1	.140	.061
	X2	.194	.086
	X3	.206	.101

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dijelaskan melalui rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 8,376 + 0,140X_1 + 0,194X_2 + 0,206X_3$$

3. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial atau uji T, digunakan untuk mengukur pengaruh variable independent secara individual dalam menerangkan variable dependen. Diketahui n = 100 dan k = 3. Adapun besarnya nilai t tabel adalah dengan ketentuan betikut T table = df = n – k – 1 = 100 – 3 – 1 = 96, sehingga dieroleh T tabel sebesar 1,98498.

Tabel 5. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.376	1.945	4.306	.000
	X1	.140	.061	.2285	.025
	X2	.194	.086	.2253	.027
	X3	.206	.101	.2038	.044

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan tabel atas dapat dijelaskan hasil analisis secara individual atau parsial sebagai berikut :

Nilai t hitung pada variable kualitas produk sebesar 2,285 dan nilai t table sebesar 1,985. Sehingga diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan t table ($2,285 > 1,985$). Maka H1 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t hitung pada variable Brand Image sebesar 2,253 dan nilai t table sebesar 1,985. Sehingga diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan t table ($2,253 > 1,985$). Maka H2 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t hitung pada variable Harga sebesar 2,038 dan nilai t table sebesar 1,985. Sehingga diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan t table ($2,038 > 1,985$). Maka H3 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Uji Simultan (F)

Pengujian simultan digunakan untuk mengetahui apakah semua variable independent berpengaruh terhadap variable dependen. Pengujian F ditetapkan dengan $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = n - k = 100 - 3 - 1 = 96$ sehingga diperoleh nilai f tabel sebesar 2,699. Berikut hasil dari uji F (simultan).

Tabel 6. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.108	3	20.369	10.342
	Residual	189.082	96	1.970	
	Total	250.190	99		

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 10.342 sedangkan nilai F table sebesar 2,699. Sehingga, diperoleh $F_{hitung} > F_{table}$ ($10,342 > 2,699$). Dan tabel signifikan menunjukkan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 di terima, yang berarti variable bebas yang meliputi Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2) dan Harga (X3) secara simultan atau Bersama-sama berpengaruh terhadap Variabel terikat yakni Keputusan Pembelian (Y).

5. Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk mengukur seberapa kuat variable independent (kualitas produk, Brand Image, dan harga) menjelaskan variable dependen (keputusan pembelian).

Tabel 7. Uji Determinasi

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.494 ^a	.244	.221	1.40343	1.957

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Kesimpulan yang dapat dilihat dari hasil tabel uji determinasi diatas adalah nilai koefisien korelasi berganda (R^2) sebesar 0,244 atau bernilai positif. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variable Kualitas Produk, Brand Image dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 24,4%. Sedangkan sisanya 100% - 24,4% = 75,6% dipengaruhi oleh variable lain diluar persamaan regresi yang di analisis oleh peneliti.

B. Pembahasan

1. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian koefisien analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis Uji T secara parsial menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini, mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [9] dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam" yang mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian koefisien analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis Uji T secara parsial menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, secara parsial Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini, mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [10] dengan judul "Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor)" yang mengatakan bahwa Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian koefisien analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis Uji T secara parsial menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini, mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [11] dengan judul "Pengaruh Bauran Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Meybelline di Kota Padang" yang mengatakan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Kualitas Produk, Brand Image dan Harga Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti, menghasilkan bahwa Kualitas Produk, Brand Image dna Harga berpengaruh secara simultan atau Bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, secara simultan variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian ini, mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [12] dengan judul "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya" yang menyatakan bahwa Brand Image, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembeliandi outlet Mini Melts Surabaya.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa :

Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Implora. Kualitas produk yang baik, hanya dapat dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan dan merasakan bahwa produk tersebut benar-benar memiliki kinerja yang baik. Dapat dibuktikan pada penelitian ini, jika kinerja pada produk baik maka keputusan pembelian konsumen akan tinggi.

Brand Image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Implora. Semakin konsumen merasa cocok saat menggunakan Kosmetik Implora, semakin tinggi dorongan konsumen terhadap keputusan pembelian produk. Karena utamanya pada produk kosmetik yang terpenting adalah produk cocok digunakan untuk dirinya dan merasa nyaman, lalu akan mempercayai terus menerus produk tersebut.

Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Implora. Produk yang memiliki harga terjangkau akan tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Produk kosmetik Implora terkenal dengan harganya yang terjangkau, maka konsumen tertarik untuk menggunakan produk Implora.

Kualitas Produk, Brand Image dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Implora. Keterikatan satu variable dengan yang lainnya, tentu saling berdampak positif terhadap suatu produk karena masing-masing memiliki aspek penting.

UCAPAN TERIMA KASIH

Proses penelitian ini terdiri dari penyebaran data, analisis hingga penyusunan artikel dapat selesai dengan baik dan tepat waktu karena bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu dosen dan staff Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

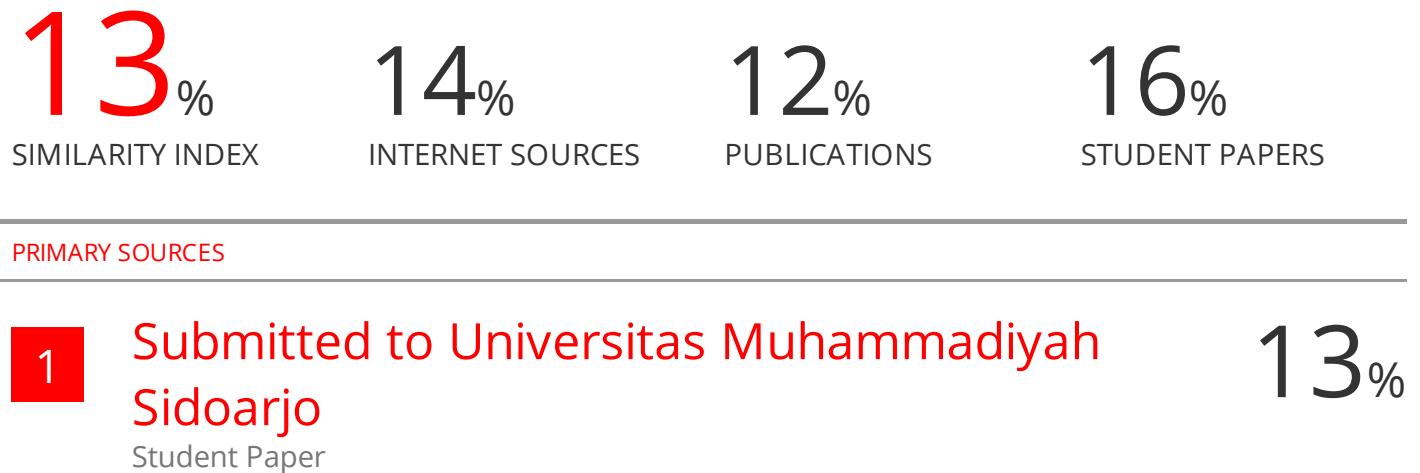
Penelitian ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu sebab adanya bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang terlibat secara langsung dalam penelitian ini dan juga untuk Bapak/Ibu dosen dan staff Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

REFERENSI

- [1] F. Tjiptono, *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi, 2012.
- [2] P. Kotler and G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [3] M. K. Labiro, "Pengaruh Citra Merek,Harga Dan Kualitas Produk,Pada Keputusan Pembelianproduk Purbasari Lipstick Matte," 2017.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran (13 Jilid 2)*. Penerbit Erlangga, 2009.
- [5] Sugiyono, *METODE PENELITIAN*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- [6] Sugiyono, *METODE PENELITIAN*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- [7] S. Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- [8] I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- [9] Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah, and Sella Venanza, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam," *J. Akt. Ris. Akunt. dan Keuang.*, vol. 2, no. 3, pp. 132–142, 2021, doi: 10.52005/aktiva.v2i3.82.
- [10] Habibah, Hamidani, and S. Lisnawati, "Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor)," *Iqtishoduna p-ISSN: 2252-5661, e-ISSN: 2443-0056*, vol. 7, no. 2, pp. 233–261, 2018.
- [11] G. Ade Candra and F. Susanti, "Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang," 2018, [Online]. Available: <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- [12] A. prijaya Chandra and T. Santoso, "Outlet Mini Melts Surabaya," *Agora*, vol. 7, no. 1, pp. 1–5, 2019, [Online]. Available: <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8172>
- [13] Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- [14] Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (JIlid 1 Ed). Penerbit Erlangga.

Artikel Sherin Farahdilla 182010200015.docx

ORIGINALITY REPORT



Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On