

# Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Mahasiswa UMSIDA

Oleh:

Nama Mahasiswa : Winda Nurhaliza

Nama Dosen Pembimbing : Misti Hariasih, S.E, M.M

Progam Studi : Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2024



# Pendahuluan

Saat ini di Indonesia perusahaan kosmetik terlihat mengalami suatu perkembangan yang sangat baik. Dilihat dari banyaknya produk atau merek kosmetik dalam dan luar negeri yang bersaing saat ini. Bagi para Wanita kosmetik menjadi kebutuhan yang cukup penting dalam menjaga kecantikannya menggunakan kosmetik sesuai kebutuhan. Dengan adanya berbagai produk dan merek kosmetik membuat konsumen semakin pintar dan selektif dalam membeli sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Setiap perusahaan bersaing menciptakan produknya sehingga dapat diterima oleh para konsumen.

Banyaknya Brand Kosmetik local yang baru hadir dengan kualitas yang baik dan juga harga terjangkau tidak heran industry kosmetik semakin berkembang. Saat ini produk *make up* dan *skincare* yang banyak digunakan dan digandrungi oleh seluruh kalangan usia di Indonesia yaitu Brand Emina. PT. Paragon Technology and Inovation adalah suatu perusahaan yang membuat produk emina sejak 13 maret tahun 2015. Emina *cosmetics* adalah *brand* yang hadir dan menyajikan suatu rangkaian produk kecantikan dan perawatan dengan formula yang ringan dan aman.

# Pendahuluan

Perusahaan saat ini lebih memilih strategi pemasaran terkait dengan penguatan merek atau branding. Branding yang kuat juga didukung dengan pemasaran yang cukup efektif. *Brand Image* memiliki hubungan bagaimana cara manajemen memiliki suatu kesan persepsi dan ciri terhadap suatu produk dihati para konsumen dan dapat mempengaruhi mahasiswa UMSIDA untuk melakukan pembelian.

Emina mempunyai kualitas yang sangat bagus dan juga memiliki produk skincare dan make up yang diminati para wanita dengan kesan yang muda dan menyenangkan. Kualitas produk merupakan sebuah pernyataan tingkat kemampuan suatu merek kaitannya dengan keputusan pembelian atau suatu produk tertentu dalam menentukan produk dalam melaksanakan dan fungsi yang diharapkan.

Bagi perusahaan tidak hanya kualitas produk saja dan Citra merek menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran namun promosi penjualan juga bisa mendukung suatu produk supaya bisa tersampaikan dengan baik kepada konsumen agar mendapatkan nilai kepercayaan dan ketertarikan. Sebagai suatu strategi yang dilakukan suatu perusahaan, maka marketing memiliki suatu peran yang cukup penting untuk proses pemasaran agar membangun hubungan konsumen dan menciptakan nilai untuk memasarkan produk Perusahaan. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih mendalam dengan bentuk penelitian dalam judul “Pengaruh citra merek , kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk emina pada mahasiswa UMSIDA”.

# Research Gap

## Citra Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Shofiyah Khairunnisa (2022) bahwa *brand image* secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian MS Glow. Sementara hasil sebaliknya, yang dilakukan oleh Ilham Dwi Nugroho dan Siti Sarah (2021) bahwa brand image tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslim di Maliqa Gallery.

## Kualitas Produk

Penelitian yang dilakukan Dias Nurmalasari dan Budi Istiyanto (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian produk wardah. Sementara hasil sebaliknya, yang dilakukan oleh Hendra Eka Pristiawan dan Mariah (2022) bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Promosi Penjualan

Penelitian yang dilakukan Irfan Widyanto dan Albetris (2021) bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk wardah. Sementara hasil sebaliknya, yang dilakukan oleh Mochammad Fahri Ardiansyah dan Jamaludin Khalid (2022) bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

# Literatur Review

## Citra Merek

Menurut Rangkuti (2009) citra merek (brand image) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.

## Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2015:231), dari sudut pandang pemasar, kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan

## Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) Promosi penjualan yaitu upaya perusahaan menarik perhatian konsumen produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk.

## Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, digunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide ataupun pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

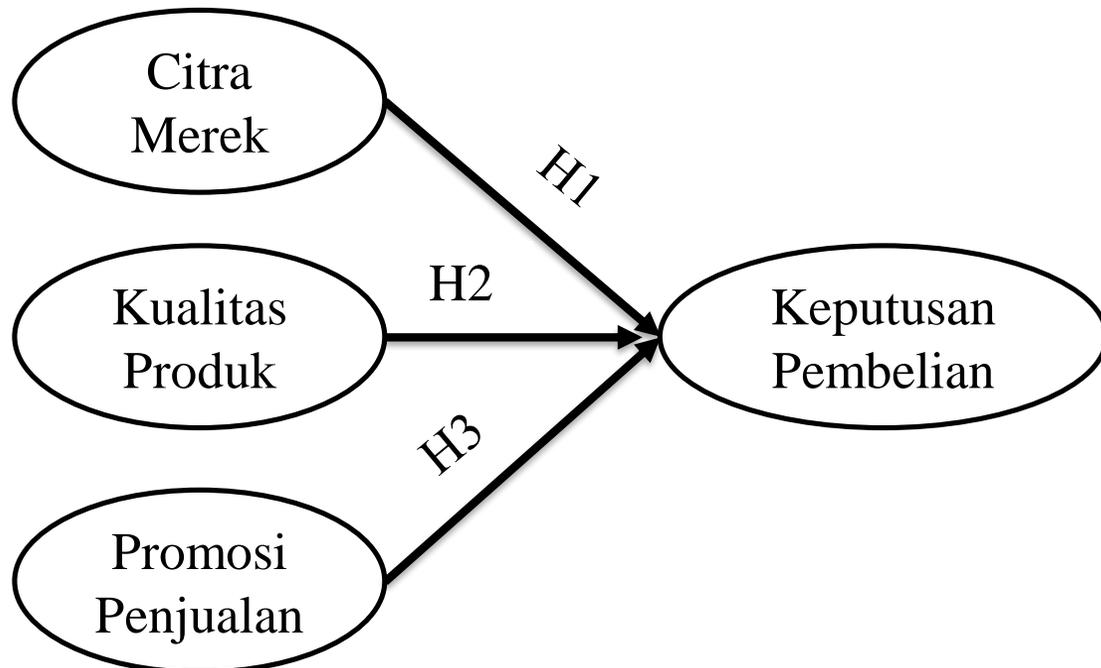
Rumusan Masalah :Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswa UMSIDA

Pertanyaan Penelitian :1.Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswa UMSIDA?  
2.Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswa UMSIDA?  
3.Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswa UMSIDA?

Kategori SDGs :Berdasarkan paparan pendahuluan tersebut rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada sustainable development goals pilar pembangunan ekonomi yang meliputi point 8 : pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, point 9 : Industri dan inovasi juga infrastruktur

# Metode

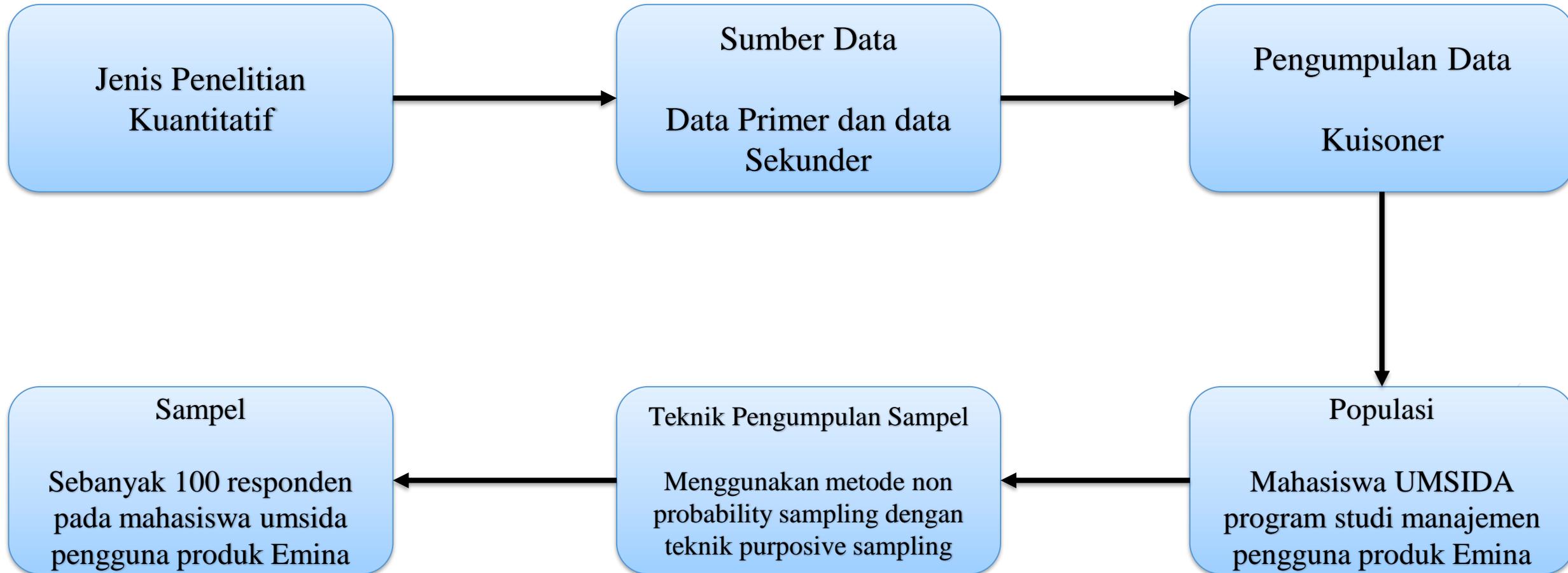
## Kerangka Konseptual



Dalam penelitian ini ada beberapa hipotesis sebagai berikut:

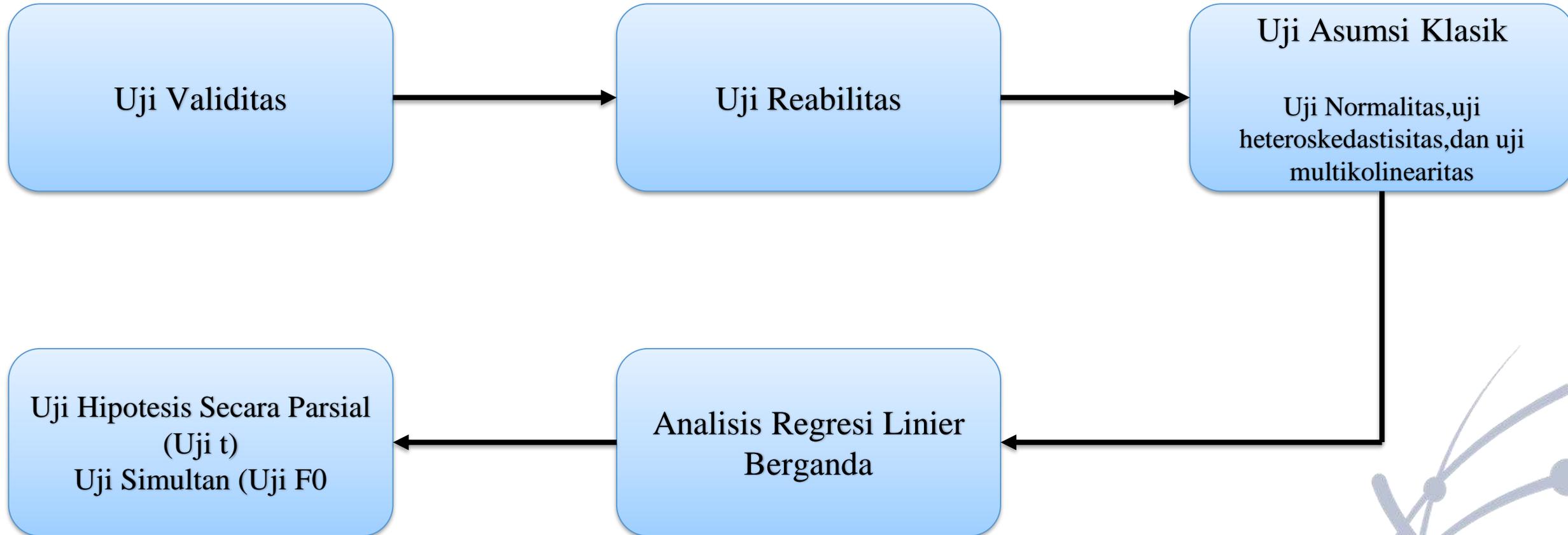
- H1 :Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Emina.
- H2 :Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Emina.
- H3 :Terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Emina.

# Metode Penelitian



# Metode Penelitian

## Teknik Analisis Data



# Hasil

TABEL 4. 1 HASIL UJI VALIDITAS

## Uji Validitas

Instrument uji validitas diitung menggunakan aplikasi spss. Item pada kuisoner dapat dikatakan valid jika nilai rhitung lebih besar dari rtabel dengan taraf signifikan ( $<0,03$ )

Variabell	Itelm	R Hitung	Corellatel	Ketelrangan
Citra melrek	X1.1	,699	0.3	Valid
	X1.2	,584	0.3	Valid
	X1.3	,424	0.3	Valid
	X1.4	,587	0.3	Valid
	X1.5	,617	0,3	Valid
	X1.6	,606	0,3	Valid
Kualitas produk	X2.1	,570	0,3	Valid
	X2.2	,746	0,3	Valid
	X2.3	,745	0,3	Valid
	X2.4	,787	0,3	Valid
Promosi Pelnjulalan	X3.1	,769	0.3	Valid
	X3.2	,793	0.3	Valid
	X3.3	,845	0.3	Valid
Kelpultusan Pelmbellian	Y.1	,441	0.3	Valid
	Y.2	,643	0.3	Valid
	Y.3	,727	0.3	Valid
	Y.4	,813	0,3	Valid

# Hasil

## Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
citra merek X1	0,624	0.6	Reliabel
kualitas produk X2	0,684		Reliabel
Promosi Penjualan X3	0,723		Reliabel
Keputusan Pembelian Y	0,658		Reliabel

Dari tabel disamping dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari seluruh indicator variable yang diuji memiliki nilai diatas  $>0,6$  . Dalam kriteria Cronbach alpha lebih dari 0,60 dinyatakan “Reliabel”

# Hasil

## Uji Normalitas

## Uji Asumsi Klasik

## Uji Multikolinieritas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64338280
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.031
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.167 <sup>c</sup>

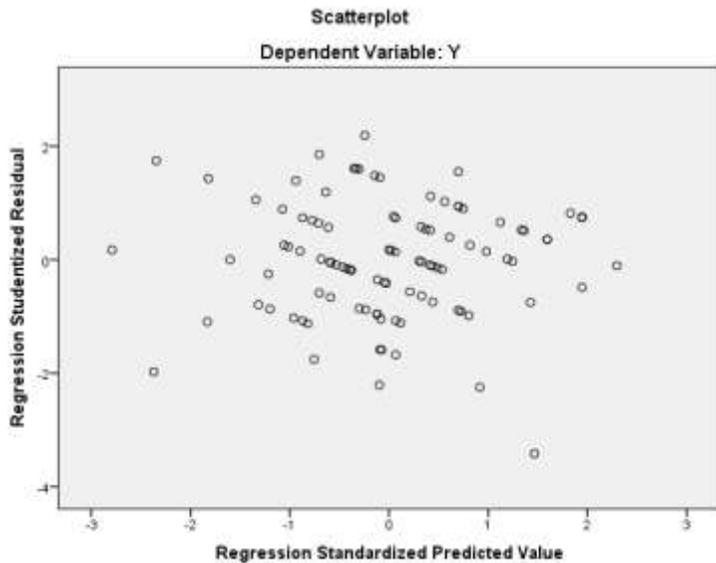
Tabel uji normalitas diatas diperoleh perhitungan sejumlah 0,167 dan lebih besar dari 0,05, artinya data yang dipakai untuk penelitian ini berdistribusi normal

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Constant		
citra merek X1	0.973	1.028
kualitas produk X2	0.691	1.629
Promosi Penjualan X3	0.626	1.598

Dari tabel diatas membuktikan nilai VIF dari variabel  $X_1$  ialah 1.028 ( $1.028 < 10$ ), variabel  $X_2$  1.629 ( $1.629 < 10$ ) dan variabel  $X_3$  1.598 ( $1.598 < 10$ ) hingga bisa diterangkan bahwa regresi linier berganda bebas dari multikolinieritas.

# Hasil

## Uji Heteroskedastisitas



Melihat dari gambar Scatterplot diatas didapati bahwa plot memiliki pola yang tidak jelas dan titik-titik pada gambar memencar dari atas maupun dari bawah diangka 0 dari sumbu Y, kesimpulannya analisis tidak terjadi heterokedastisitas.

## Uji Autokorelasi

### Dulrbin-Watson

1.828

Dari tabel diatas diketahui nilai DW (Durbin- Watson) sebesar 1,828. sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

# Hasil

## Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Modell	Ulnsatandardizeld CoefficieInt		Satandardizeld CoefficieInt	
	B	Std.Error	Beta	
(Constant)	11,260	1,993		
Kualitas Produk X1	0,061	0,061	0.178	
Citra Merek X2	0.278	0.096	0.317	
Promosi X3	0.323	0.127	0.276	

Hasil penelitian diperoleh model regresi sebagai berikut

$$Y = 11,260 + 0,061X_1 + 0,278X_2 + 0,323X_3$$

Dari hasil persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai koefisien citra merek (X<sub>1</sub>) sebesar 0.061, artinya bahwa setiap penambahan satu-satuan Citra Merek (X<sub>1</sub>) akan mengakibatkan meningkatnya nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0.061
- Nilai koefisien kualitas produk (X<sub>2</sub>) sebesar 0.278, artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu-satuan kualitas produk (X<sub>2</sub>) akan mengakibatkan meningkatnya nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0.278.
- Nilai koefisien Promosi Penjualan (X<sub>3</sub>) sebesar 0.323, artinya bahwa setiap penambahan satu-satuan Promosi Penjualan (X<sub>3</sub>) akan mengakibatkan meningkatnya nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0.323.

# Hasil

## Uji Hipotesis

### Uji t Parsial

Model	t	Sig.	Kesimpulan
citra merek X1	2,047	.043	Berpengaruh
kualitas produk X2	2,900	.005	Berpengaruh
Promosi Penjualan X3	2,553	.012	Berpengaruh

Melihat hasil dari tabel disamping jika tingkat signifikan  $< 0,05$  maka dapat dipastikan berpengaruh signifikan secara parsial atas keputusan pembelian

- Pada variabel citra merek (X1) nilai sig.  $0.043 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya variabel citra merek (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian Y).
- Pada variabel kualitas produk (X2) nilai sig.  $0.005 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).
- Pada variabel Promosi Penjualan (X3) nilai sig.  $0.012 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya variabel Promosi Penjualan (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

# Pembahasan

- 1. Terdapat pengaruh antara variabel X1 citra merek terhadap variabel Y Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji parsial, menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima yang menandakan arah koefisien regresi positif. Artinya citra merek berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat diambil kesimpulan bahwa pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian karena citra merek barang tersebut. Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shofiyah Khairunnisa (2022) bahwa *brand image* secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian MS Glow
- 2. Terdapat pengaruh antara variabel X2 Kualitas Produk terhadap variabel Y Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Hasil uji parsial, menunjukkan bahwa hipotesis H2 diterima yang menandakan arah koefisien regresi positif. Artinya kualitas produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat diambil kesimpulan bahwa pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian karena kualitas produk dari barang tersebut. Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budi Istiyanto (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian produk wardah

# Pembahasan

## 3. Terdapat pengaruh antara variabel X3 promosi Penjualan terhadap variabel Y Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Hasil Uji parsial, menunjukkan bahwa hipotesis H3 diterima yang menandakan arah koefisien regresi positif. Artinya Promosi berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat diambil kesimpulan bahwa pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian karena promosi penjualan dari barang tersebut. Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan Irfan Widyanto dan Albetris (2021) bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk wardah

# Kesimpulan

1

Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

2

Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

3

Promosi Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

# Referensi

- [1] B. S. A. Dewi, I. M. Suardana, and S. Satriawan, “Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina,” *Kompeten J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 45–53, 2022, doi: 10.57141/kompeten.v1i1.6.
- [2] D. Nurmalasari and B. Istiyanto, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta,” *J. Sinar Manaj.*, vol. 8, no. 1, pp. 42–49, 2021, doi: 10.56338/jsm.v8i1.1434.
- [3] Y. Yulianty, O. Setyawan, and S. Indrastuti, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstik Merek Wardah Di Kota Pekanbaru,” *Kurs J. Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 142–155, 2021, doi: 10.35145/kurs.v6i2.1819.
- [4] A. Maulidia, A. E. Prihatini, and B. Prabawani, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang),” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 803–812, 2021, doi: 10.14710/jiab.2021.29814.
- [5] I. Widyanto and A. Albetris, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian),” *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 6, no. 1, p. 138, 2021, doi: 10.33087/jmas.v6i1.239.
- [6] 2Ginanjar Rahmawan Yohana Dian Puspita\*, “Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions,” *J. Sinar Manaj.*, vol. 8, no. 2, pp. 98–104, 2021.
- [7] R. D. Elfya, “TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA PADA PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE,” 2023.
- [8] A. A. I. alfalihin, A. Osmond, “PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK EMINA COSMETICS (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta),” vol. 14, no. 1, pp. 1–27, 2020.
- [9] D. H. S. Mutiara Nur Afifah, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam,” *J. Manag. Bussines*, vol. 4, no. 1, pp. 1121–1133, 2023.
- [10] V. V. Lombok and R. L. Samadi, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi),” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 953, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.43524.

# Referensi

- [11] S. T. Paudah, K. A. Rahwana, and B. Barlian, "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Emina Bright Stuff (Survei pada Konsumen Emina Bright Stuff di Tasikmalaya)," *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 7, pp. 1886–1889, 2022.
- [12] F. U. H. Dema and N. Rokhman, "Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di Yogyakarta," *Cakrawangsa Bisnis J. Ilm. Mhs.*, vol. 1, no. 2, pp. 213–234, 2020, [Online]. Available: <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/193>
- [13] P. K. Wardah and M. D. A. N. Emina, "Volume 3 Nomor 2, Tahun 2020 PENGARUH KULITAS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH, MAKEOVER DAN EMINA," vol. 3, pp. 139–151, 2020.
- [14] Z. Luthfia and S. Maya, "Strategic : Journal of Management Sciences Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada MSGLOW Skincare," vol. 2, pp. 39–44, 2022.
- [15] M. Fintahiasari and Z. A. Nita, "PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Studi Kasus Pada Pembeli yang Menggunakan Skincare Ms Glow di Kota Bengkulu )," 2022.
- [16] K. Pembelian, P. Ms, and G. Lumajang, "PENGARUH PROMOSI, E-WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS. GLOW LUMAJANG21," vol. 20, no. November, pp. 252–266, 2022.
- [17] S. Khairunnisa, "PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM , BRAND IMAGE , DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MS GLOW ( STUDI KASUS PADA KONSUMEN DISTRIBUTOR MS GLOW PANAKUKKANG DI KOTA MAKASSAR )," vol. 2, no. 4, 2022.
- [18] jamaludin K. Mochamad Fahri Ardiansyah, "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen," *J. Ilm. Multi Disiplin Indones.*, vol. 1, no. 9, pp. 1278–1285, 2022.
- [19] Eni, "PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa)," *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., vol. 20, no. Mi, pp. 5–24, 2021.
- [20] H. E. Priatiawan, M. Mariah, and S. Bahasoan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah," *Nobel Manag. Rev.*, vol. 3, no. 1, pp. 52–63, 2022, doi: 10.37476/nmar.v3i1.2865.

