

The Influence of Brand Image, Product Quality, and Sales Promotion on Purchase Decisions for Emina Products in Umsida Students

[Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina pada Mahasiswa Umsida]

Winda Nurhaliza¹⁾, Misti Hariasih^{*2)}

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

2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: mistihariasih@umsida.ac.id

Abstract. *The aim of this research is to partially analyze the influence of brand image, product quality and sales promotion on Umsida students' purchasing decisions for Emina products. This research uses quantitative methods. Purposive and nonprobability sampling techniques are combined in the sampling process. Utilizing data analysis, this research uses multiple linear regression analysis accompanied by validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, t test, and coefficient of determination test as a data analysis approach using SPSS 26. The results of this research show that brand image has a positive effect on purchasing decisions, product quality has a positive effect on purchasing decisions, and sales promotions have a positive effect on purchasing decisions for Emina products among Umsida students.*

Keywords - *Brand Image; Product Quality; Sales Promotion; and Purchase Decisions.*

Abstrak. *Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara parsial Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Mahasiswa Umsida. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel purposive dan nonprobability digabungkan dalam proses pengambilan sampel. Memanfaatkan analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda disertai uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, dan uji koefisien determinasi sebagai pendekatan analisis data dengan menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Emina Pada Mahasiswa Umsida.*

Kata Kunci – *Citra Merek; Kualitas Produk; Promosi Penjualan; dan Keputusan Pembelian.*

I. 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.[1] Bagi para Wanita kosmetik menjadi kebutuhan yang cukup penting dalam menjaga kecantikannya menggunakan kosmetik sesuai kebutuhan.[2] Seiring dengan perkembangan saat ini dan kemajuan teknologi menuntut suatu perusahaan agar menghasilkan inovasi-inovasi dalam menciptakan produk kosmetik, oleh karena itu tingginya permintaan konsumen terhadap produk memberikan peluang terhadap perusahaan yang membuat produk kosmetik.[3]

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.[4] Saat ini konsumen sangat pintar dalam memilih sebuah produk dan pada akhirnya mereka melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Jika kita ketahui saat ini produk yang dikeluarkan sangat banyak. Para konsumen akan berpikir untuk memilih sebuah produk yang memiliki kualitas yang baik dan mempunyai citra merek yang bagus.[5]

Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional mengungkapkan bahwa industri bahan farmasi dan kosmetik adalah sektor yang menjadi andalan dalam memperoleh pengembangan secara prioritas. Sektor industri mempunyai peran yang cukup besar dalam pendorong roda ekonomiyang utama di masa depan. Menurut Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Industri (BPPI) Kemenperin, Dody Rahadi menyatakan bahwa Indonesia mempunyai keistimewaan yang berbeda dibanding beberapa negara lainnya. Dengan melihat data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal pertama ditahun 2020 kinerja industri farmasi atau kimia dan obat tradisional mengalami kenaikan sebesar 5,59% dan saat pandemic covid19 industri ini bahkan mampu berkontribusi signifikan pada valuta asing.[6]

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.[7] Emina *cosmetics* adalah *brand* yang hadir dan menyajikan suatu rangkaian produk kecantikan dan perawatan dengan formula yang ringan dan aman. Emina *cosmetics* dibuat untuk remaja karena memiliki konsep yang cerah dan menarik. Walaupun emina sasaran pasar utamanya adalah remaja tetapi produk ini juga bisa digunakan oleh orang dewasa.[8] Produk yang saat ini digemari oleh para remaja adalah emina. Emina berfokus pada pangsa pasar remaja dan mahasiswa. Emina memiliki berbagai macam produk seperti blush on, sunscreen, lipcream, toner dan lain-lain. Sunscreen emina memiliki kandungan aloe vera yang bisa melembabkan kulit dan melindungi kulit dari sinar matahari.[9]

Berdasarkan fenomena diatas dapat dimanfaatkan oleh Perusahaan kosmetik dan *skincare* untuk memasarkan produknya. 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. Menciptakan citra merek yang kuat menjadi strategi suatu perusahaan dalam menghadapi sebuah persaingan pasar dan berfungsi untuk merangsang suatu citra perusahaan agar produk dipercayai dan disukai oleh publik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.[10] Menurut Rangkuti (2009) citra merek (brand image) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik buruknya merek yang diingat konsumen (Keller & Swaminathan, 2020) 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 poduk busana muslim di Maliqa Gallery.

Selain *brand image* faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Emina mempunyai kualitas yang sangat bagus dan juga memiliki produk *skincare* 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. Kualitas produk juga salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk (Assani, 2015). Apabila suatu produk bagus dan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.[11] 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. Penelitian yang dilakukan Dias Nurmalasari dan Budi Istiyanto (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan atu 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.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi penjualan. Promosi penjualan adalah bentuk komunikasi antara penjual kepada pembeli dengan tujuan agar mengubah tingkah laku dan sikap pembeli untuk membeli produk tersebut. Selain untuk merubah tingkah laku dan sikap pembeli suatu produk, promosi juga digunakan sebagai cara agar konsumen mengenali produk promosi yang digunakan yaitu promosi penjualan (Fajria, 2018).[12] Bagi perusahaan tidak hanya kualitas produk saja 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 juga harus memikirkan strategi pemasarannya yaitu dengan cara mempromosikan melalui media elektronik atau media online dengan adanya promosi ini konsumen mudah untuk mendapatkan informasi terkait kebutuhan mereka. saat ini banyak produk *make up* dan *skincare* yang baru muncul sedangkan dulu belum sebanyak ini dengan adanya ini bagaimana cara emina tetap berdiri dan bertahan ditengah banyak nya produk baru yang muncul. Perusahaan harus menerapkan program promosi berupa periklanan, promosi penjualan dan hubungan Masyarakat yang tepat.[13] Menurut Kotler dan Amstrong (2019) Promosi penjualan yaitu upaya perusahaan menarik perhatian konsumen produk yang dijual dengan berbagai insetif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk. . 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. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian kondsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaiman individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, digunakan, dan bagaimana barang, jasa , ide ataupun pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

Bedasarkan 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”.

Rumusan Masalah	:Apakah terdapat pengaruh citra merek, kualitas pembelian dan promosi penjualan terhadap Keputusan pembelian?
Pertanyaan Penelitian	:1.Apakah terdapat pengaruh citra merek keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswa UMSIDA? 2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswa UMSIDA? 3. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswa UMSIDA?
Kategori SDGs	:Berdasarkan paparan pendahuluan tersebut rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada <i>sustainable development goals</i> pilar pembangunan ekonomi yang meliputi point 8 : pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi, point 9 : Industri dan inovasi juga infrastruktur

LITERATUR REVIEW

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Aditya&Krisna,2021) keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa.[14] Menurut (Kotler Phillip, 2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Adanya sebuah kemandirian produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

Citra Merek (X1)

Menurut Keller dan Swaminathan (2020) citra merek adalah suatu kekuatan ingatan merek dalam ingatan konsumen yang diukur dengan kemudahan konsumen mengingat dan mengenali merek dalam berbagai konteks.[15] Indikator citra merek antara lain (Keller dan Swaminathan,2020):

1. *Strength* (Kekuatan) yaitu keterkaitan hubungan dalam menumbuhkan image dibeneak pelanggan saat melihat program pemasaran yang dilakukan merek tertentu karena pelanggan sudah memiliki pengetahuan yang luas tentang merek lainnya.
2. *Uniqueness* (Keunikan) yaitu sejauh mana suatu merek dapat mencerminkan bahwa produk yang ditawarkan memberi kesan atau unsur yang berbeda sehingga dipandang memiliki keunikan yang tidak sama dengan merek lain.
3. *Favorable* (Kesukaan) yaitu sejauh mana merek dapat memenuhi harapan atau keinginan pelanggan.

Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk juga salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk (Assani, 2015). [11] Menurut Tjiptono (2015) Kualitas Produk adalah 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. Indikator kualitas produk antara lain (Tjiptono 2015):

1. Variasi Produk yaitu beraneka ragam atau bermacam-macam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri ciri lain sebagai unsur pembedanya
2. Keandalan (*Realibility*) yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
3. Daya tahan yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

4. Kemasan yaitu tempat produk atau wadah yang digunakan apakah menarik.

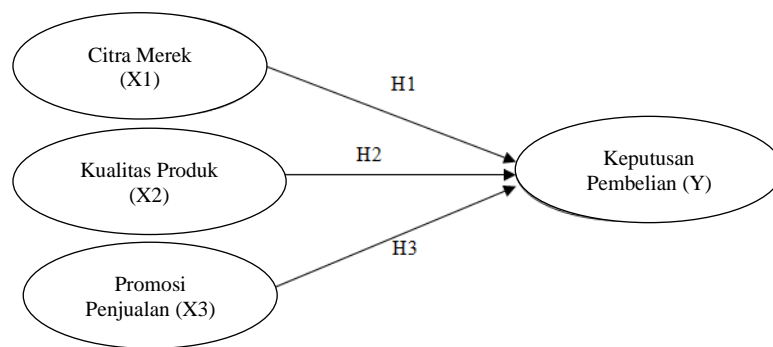
Promosi Penjualan (X3)

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) Promosi penjualan yaitu upaya perusahaan menarik perhatian konsumen produk yang dijual dengan berbagai insetif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk. [16] Indikator promosi penjualan antar lain (Kotller dan Amstrong 2019):

1. Periklanan yaitu segala bentuk aktivitas yang dibayarkan secara nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang diidentifikasi melalui dsarana media cetak, media penyiaran, media elektronik dan media lainnya.
2. Promosi penjualan yaitu stimulus jangka pendek untuk memicu percobaan pembelian suatu produk atau jasa, termasuk promosi konsumen, promosi dagang dan lain-lainnya
3. Hubungan Masyarakat yaitu segala bentuk program yang ditujukan secara personal atau internal kepada karyawan Perusahaan ataupunsecara eksternal ke konsumen, Perusahaan lainny dan media yang memiliki tujuan untuk mempromosikan atau menjaga citra merek Perusahaan atau mengkomunikasikan produk pribadinya.

II. METODE

Kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 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.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sugiono (2015) menyatakan penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur sejak awal hingga pembuatan dasar penelitiannya. Penelitian kuantitatif digunakan untuk populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic tujuannya yaitu menguji hipotesis yang telah ditetapkan.[11]

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jl. Majapahit No.666 B, Sidowayah, Celep, Kec.Sidoarjo, Kab.Sidoarjo, Jawa Timur 61252

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu didalam suatu penelitian (Hardani, dkk, 2020:361). Target populasi yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penggunaan produk emina pada mahasiswa program studi manajemen UMSIDA dengan jumlah 1.550 mahasiswa (*Sumber Direktorat Akademik Umsida*).

b. Sampel

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan Teknik pengambilan sampling (Hardani, dkk, 2020:362). Proses pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu model non probability sampling dengan menggunakan Teknik purposive sampling. Model non probability sampling diambil berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria pada penelitian ini adalah mahasiswa prodi manajemen universitas Muhammadiyah sidoarjo yang menggunakan produk emina.[12] Ada jumlah dalam sampel di tentukan berdasar pada pendekatan sebagian dari tingkat kesalahan untuk mengambil sebuah sampel sebesar 10% (Aglis dan Slamet Riyanto, 2020 : 12). penelitian dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Sampel.

N = Populasi.

e = *Perkiraan Tingkat kesalahan.*

dengan menggunakan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel sebanyak :

$$n = \frac{1550}{(1 + 1550 (10\%)^2)}$$

$$n = \frac{1.550}{16.5}$$

$$n = 93.93$$

93.93 dibulatkan menjadi 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis dari sumber data yaitu (1) Data Primer merupakan metode kuisoner dengan melakukan penyebaran pertanyaan maupun pernyataan tertulis pada responden tentang pengaruh brand image, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk emina kepada mahasiswa manajemen universitas Muhammadiyah sidoarjo. (2) Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber data tidak langsung seperti buku, jurnal atau sumber lainnya.[10]

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan mengisi kuisoner dalam google form. Menurut Hardani, dkk (2020:406) Kuisoner atau angket artinya ialah Teknik dalam mengumpulkan data menggunakan daftar periksa dan skala penilaian untuk membantu menyederhanakan dan mengukur perilaku dan sikap responden. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala Likert. Dalam penelitian ini, skala pengukuran ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1
2. Tidak Setuju (TS) = Skor 2
3. Netral (N) = Skor 3
4. Setuju (S) = Skor 4
5. Sangat Setuju (SS) = Skor 5

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator yang terdapat dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur dan tinggi rendahnya validitas kuesioner menunjukkan data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan melihat kuesioner yang digunakan sudah tepat dengan mengukur apa yang diukur

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	Corelate	Keterangan
Citra Merek (X1)	X 1.1	0,699	0,3	Valid
	X 1.2	0,584		Valid
	X 1.3	0,424		Valid
	X 1.4	0,587		Valid
	X 1.5	0,617		Valid
	X 1.6	0,606		Valid
Kualitas Produk (X2)	X 2.1	0,570		Valid
	X 2.2	0,746		Valid
	X 2.3	0,745		Valid
	X 2.4	0,787		Valid
Promosi Penjualan (X3)	X 3.1	0,769		Valid
	X 3.2	0,793		Valid
	X 3.3	0,845		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,441		Valid
	Y.2	0,643	Valid	
	Y.3	0,727	Valid	
	Y.4	0,813	Valid	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Hasil diatas menunjukkan uji validitas setiap item pernyataan mendapatkan nilai signifikan ($<0,03$), dan bisa diakui bahwa setiap item valid.

B. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas pada penelitian ini adalah menggunakan Croanbach Alpha, dimana suatu alat ukur dapat dikatakan reliable ketika nilai Croanbach Alpha $> 0,60$ dan sebaliknya. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r 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

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Dari tabel 2 didapatkan nilai reliabilitas alpha cronbach pada variabel X1 sebanyak 0,624, variabel X2 0,684, variabel X3 0,723 juga variabel Y 0,658 dan dapat disimpulkan lebih dari 0,6 maka kesimpulannya adalah kuesioner yang dipakai dalam analisis ini benar-benar reliabel.

C. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependent, variabel *independent*, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Hasil dalam penelitian ini dapat dilihat dari Non Parametik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S) dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Dari hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

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

D. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Uji ini dilakukan dengan cara melihat nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Berikut ini cara melihat pengambilan keputusan uji multikolinieritas :

1. Nilai Tolerance
 - a. Tolerance > 0,10 : tidak terjadi multikolinieritas
 - b. Tolerance < 0,10 : terjadi multikolinieritas
2. Nilai VIF
 - a. VIF < 10 : tidak terjadi multikolinieritas
 - b. VIF > 10 : terjadi multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

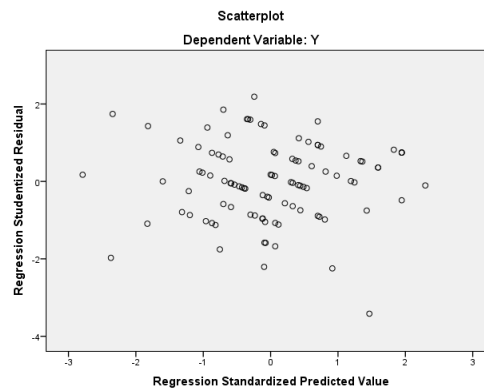
Model	<i>Collinearity Statistic Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Kualitas Produk (X1)	0,973	1,028
Promosi (X2)	0,691	1,629
Harga (X3)	0,626	1,598

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Dari tabel 4 membuktikan nilai VIF dari variabel X1 ialah 1.028 ($1.028 < 10$), variabel X2 1.629 ($1.629 < 10$) dan variabel X3 1.598 ($1.598 < 10$) hingga bisa diterangkan bahwa regresi linier berganda bebas dari multikolinieritas.

E. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara melihat tidak terjadi uji heteroskedastisitas adalah titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola, serta tersebar baik diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari gambar berikut :



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

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

F. Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Autokorelasi

Durbin-Watson
1.828

Sumber : Output SPSS data diolah, 2024

Dari tabel diatas diketahui nilai DW (*Durbin- Watson*) sebesar 1,828 Berdasarkan perhitungan diatas, diketahui bahwa nilai *Durbin-Watson* 1,828 berada diantara nilai dL sebesar 1,5060 dan nilai 4-dU sebesar 2.494, ada tidaknya nilai korelasi dapa dilihat dari rumus $DL < DW < 4-DU$ sehingga $1,5060 < 1,828 < 2,494$ sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

G. Uji Regresi Linier Berganda

Setelah mengetahui nilai dari setiap variabel, selanjutnya melakukan analisis regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mempermudah perhitungannya menggunakan bantuan program IBM SPSS version 20.0 sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	11.260	1.993		11.260	.751
	Kualitas Produk	.061	.061	.178	2.047	.043
	Promosi	.278	.096	.317	2.900	.005
	Harga	.323	.127	.276	2.553	.012

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Hasil penelitian diperoleh model regresi sebagai berikut

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

Dari hasil persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai koefisien citra merek (X1) sebesar 0.061, artinya bahwa setiap penambahan satu-satuan Citra Merek (X1) akan mengakibatkan meningkatnya nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0.061
- Nilai koefisien kualitas produk (X2) sebesar 0.278, artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu-satuan kualitas produk (X2) akan mengakibatkan meningkatnya nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0.278.
- Nilai koefisien Promosi Penjualan (X3) sebesar 0.323, artinya bahwa setiap penambahan satu-satuan Promosi Penjualan i (X3) akan mengakibatkan meningkatnya nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0.323.

H. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai yang digunakan dalam koefisien determinasi adalah nilai *Adjusted R square*, nilai tersebut diambil dari tabel model *summary* dan diperoleh nilai sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.883 ^a	.779	.772	1.096

a. *Predictors:* (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi Penjualan

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,545 artinya pengaruh semua variabel bebas yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan Promosi Penjualan (X3) mempengaruhi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian sebesar 54,5% sedangkan sisanya 45,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model konseptual untuk dianalisis atau tidak ikut dalam model analisis yang diteliti.

I. Hasil Uji t Parsial

Uji t digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam pengujian hipotesis Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (sig.) dengan nilai alpha (0,05). Sedangkan untuk kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika sig. penelitian $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika sig. penelitian $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Hipotesis :

H_0 = Variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H_1 = Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Berdasarkan dari hasil pengujian diperoleh tabel sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji t

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	11.260	1.993		11.260	.751
	Kualitas Produk	.061	.061	.178	2.047	.043
	Promosi	.278	.096	.317	2.900	.005
	Harga	.323	.127	.276	2.553	.012

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

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

- Pada variabel citra merek (X_1) nilai sig. $0.043 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel citra merek (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- Pada variabel kualitas produk (X_2) nilai sig. $0.005 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).
- Pada variabel Promosi Penjualan (X_3) nilai sig. $0.012 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel Promosi Penjualan (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama : Terdapat pengaruh antara variabel X_1 citra merek terhadap variabel Y Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, menunjukkan bahwa hipotesis H_1 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.[17]

Hipotesis kedua : Terdapat pengaruh antara variabel X_2 Kualitas Produk terhadap variabel Y Keputusan Pembelian

Berdasarkan Hasil uji parsial, menunjukkan bahwa hipotesis H_2 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.[2]

Hipotesis ketiga : 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 cpromosi 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.[5]

IV. SIMPULAN**Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner pada Googleform kepada 100 responden yang merupakan Pengguna Produk Emina dapat disimpulkan bahwa:

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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial (FBHIS), program studi Manajemen, Dosen Pembimbing serta seluruh teman-teman yang telah banyak membantu penulis dalam Menyusun tugas akhir skripsi ini dan terima kasih sudah mendukung dalam kebersahilan penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik.

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] Zginanjar 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. Elfyra, “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.
- [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](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 Kulit Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah, Makeover Dan Emina,” Vol. 3, Pp. 139–151, 2020.
- [14] Maryati And Khoiri.M, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio,” *J. Ekon. Dan Bisnis*, Vol. 11, No. 1, Pp. 542–550, 2021.
- [15] D. Z. Pramesti And N. Sujana, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo,” *Skripsi Thesis, Univ. Muhammadiyah Surakarta.*, Vol. 11, No. April, Pp. 346–363, 2022.
- [16] A. Megantara And W. I. Permata, “Peranan Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Di Dalam Keputusan Bertransaksi Menggunakan Isaku Pada Konsumen Indomaret Di Kecamatan Cileungsi,” *Reslaj Relig. Educ. Soc. Laa Roiba J.*, Vol. 5, No. 6, Pp. 3165–3174, 2023, Doi: 10.47467/Reslaj.V5i6.3759.
- [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] 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.
- [19] 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.
- [20] 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.
- [21] 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.
- [22] 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.
- [23] H. E. Pristiawan, 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.
- [24] A. S. Prameswari And M. Hariasih, “Green Marketing And Brand Image Affect The Purchase Decision Of Generation Z On Green Products [Green Marketing Dan Brand Image Mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Produk Ramah Lingkungan],” Pp. 1–12, 2023.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.