

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

Syahnaz Ramadhan ¹⁾; Yanto Ramli ²⁾.

¹⁾ syahnazramadhan761@gmail.com, (Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana Jakarta)

²⁾ yantoramli18@gmail.com, (Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana Jakarta)

Article Info:

Keywords:
Brand Image;
Product Quality;
Price Perception;
Purchase Decisions

Article History:
Received : Juli 25, 2023
Revised : Oktober 25, 2023
Accepted : February 3, 2024

Article Doi:
<http://dx.doi.org/http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v4i1.17931>

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of brand image, product quality and price perception on Emina's product purchase decisions. The subjects in this study were women who had bought Emina products. The sample used in this study were 190 respondents. The sample selection method uses a purposive sampling technique, namely taking the sample with certain considerations with fulfilled criteria. This study uses data processing techniques using Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions.

keywords: *Brand Image, Product Quality, Price Perception And Purchase Decisions.*

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina. Subjek dalam penelitian ini adalah wanita yang pernah membeli produk Emina. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 190 responden. Metode pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampelnya dengan pertimbangan yang tertentu dengan kriteria yang dipenuhi. Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : *Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu Negara yang berada di Asia Tenggara dengan jumlah penduduk 270,20 juta jiwa (Bps, 2020). Dengan melimpahnya sumber daya manusia dapat meningkatkan potensi pasar domestik Indonesia. Besarnya pasar domestik di Indonesia ini mendorong terjadinya persaingan antara produk asing dengan produk lokal, hal ini mendorong pemasar untuk meningkatkan produk lokal dimata konsumen. Seiring dengan mulai membaiknya kualitas produk dan merek lokal membuat konsumen kembali ke merek lokal. Selain itu kementerian perindustrian juga terus gencar mengajak seluruh masyarakat Indonesia untuk semakin mencintai, menggunakan dan mempromosikan produk industri dalam negeri.

Salah satu industri dalam negeri yang sedang mengalami peningkatan adalah industri kosmetik. Industri kosmetik adalah kegiatan yang memproduksi dan mendistribusikan produk kosmetik yang telah memiliki izin usaha.

Pesatnya persaingan industri kosmetik ditandai dengan meningkatnya perusahaan kosmetik. Pemerintah mencatat ada 797 industri besar, kecil dan menengah. Pada tahun sebelumnya 760 dan naik 7% pada tahun 2019. (kemenperin.go.id).

Produk Yang Beredar di Indonesia Tahun 2018 – 2020



Sumber : Bpom, 2020

Berdasarkan gambar di atas ini data dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) mengenai produk yang beredar di Indonesia tahun 2018 jumlah kosmetik di Indonesia yang beredar sebesar 42,26% dengan total produk yang beredar sebanyak 20.610, kemudian pada tahun 2019 mengalami kenaikan yang gemilang sebesar 65,99% dengan total produk yang beredar 66.309 dan pada tahun 2020 juga mengalami peningkatan sebesar 58,81% dengan total produk 67.902 dan total produk kosmetik yang beredar selama lima tahun mencapai 198.326.

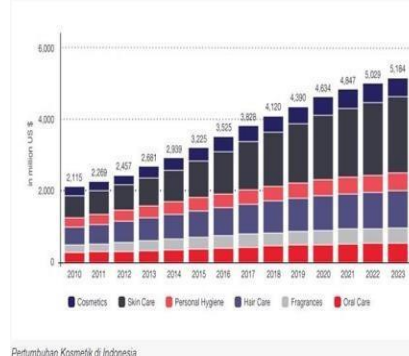
Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) terus berupaya mendukung pertumbuhan industri kosmetik agar produk kosmetik Indonesia dapat memenuhi persyaratan keamanan, kemanfaatan dan mutu.

Melihat fenomena tersebut, perusahaan kosmetik berlomba-lomba menciptakan produk kosmetik dengan merek, kualitas produk dan harga terbaik untuk menguasai pangsa pasar mereka. Masyarakat Indonesia kini sangat menggandrungi kosmetik, sehingga kosmetik tak hanya menjadi kebutuhan sekunder, seolah telah menjadi kebutuhan primer bagi mayoritas kaum wanita.

Meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen yang sangat tinggi terhadap produk kosmetik menyebabkan produsen untuk terus menghadirkan produk dan berinovasi agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan I 2020 kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional (termasuk sektor kosmetik) mengalami pertumbuhan yang gemilang sebesar 5,59%.

Bahkan di tengah pandemi covid-19 ini memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa melalui capaian nilai ekspor menembus Rp. 4,44 triliun pada semester-1 2020 atau naik 15,2% dibanding periode yang sama tahun lalu (Kemenperin.go.id).

Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia



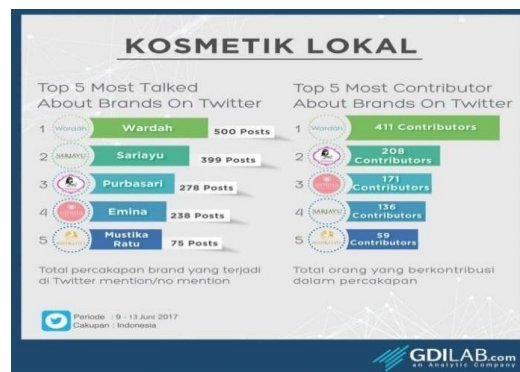
Sumber : Cekindo, 2020

Berdasarkan gambar diatas ini menunjukkan bahwa pertumbuhan kosmetik di Indonesia diperkirakan akan terus naik hingga tahun 2023. Kosmetik merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan. Saat ini kosmetik menjadi sarana bagi wanita supaya mereka tampil lebih percaya diri. Indonesia memang merupakan salah satu Negara yang berpotensi dalam pengembangan pasar produk kecantikan.

Tak heran, jika dengan melihat besarnya pasar itu, kosmetik luar maupun dalam Negeri banyak beredar di Indonesia. Di samping itu, pengguna kosmetik lokal semakin menunjukkan minatnya terhadap keunggulan dari produk yang dipakai. Bertambahnya minat kosmetik lokal saat ini memberikan dampak yang positif terhadap industri kosmetik dalam negeri. Kosmetik yang di pasarkan beragam mulai dari warna yang soft, terang dan gelap sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan kebutuhan kulit wajah masing-masing. Ada beberapa merek kosmetik lokal yang banyak di minati oleh konsumen yaitu Wardah, Sariayu, Purbasari, Emina dan Make Over.

Salah satu merek kosmetik lokal yang banyak di minati dan populer adalah Emina cosmetics. Emina merupakan salah satu merek yang di keluarkan oleh PT. Paragon Teknologi dan Inovation yang berdiri pada tahun 2015. PT. Paragon Teknologi dan Inovation adalah salah satu perusahaan manufaktur kosmetik Nasional terbesar di Indonesia dan pemegang merek-merek unggul seperti Wardah, Make Over dan Emina. Jadi, dapat dikatakan bahwa Emina merupakan adik dari merek Wardah dan Make Over.

Top 5 Most Talked About Brands On Twitter Tahun 2017



Sumber : Gdilab.com, 2017

Berdasarkan gambar ini mengenai *Top 5 Most Talked About Brand On Twitter Tahun 2017* di dapatkan lima nama merek kosmetik lokal yang sering dibicarakan oleh warganet twitter yaitu Wardah dengan 500 post, Sariayu 399 post, Purbasari 278 post, Emina 238 post dan yang terakhir adalah Mustika Ratu sebanyak 75 post. Emina yang masih tergolong baru dalam industri kosmetik lokal ini berhasil masuk dan menduduki peringkat empat.

Hal ini menunjukkan bahwa Emina memiliki citra merek yang positif dan konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk Emina. Karena Emina hadir dengan mengenalkan konsep terbaru, yaitu *beauty is fun*. Melalui tagline nya *“born to be loved”* atau *“terlahir untuk di cintai”* Emina mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki keunikan, karakteristik dan personality yang berbeda-beda.

Hal ini membuat konsumen menyukai produk kecantikan emina ini sehingga mempunyai tempat khusus bagi konsumen kosmetik.

Merek Kosmetik Lokal Terpopuler



Sumber : Katadata, 2020

Berdasarkan gambar ini mengenai merek lokal terpopuler kategori perawatan wajah dan kosmetik. Dengan survei online yang dilakukan oleh katadata bekerja sama dengan cashpop terhadap 6.697 responden pada tanggal 13 – 17 Oktober 2020 di 34 Provinsi.

Terdapat 20 kosmetik merek lokal yang di ingat oleh masyarakat dan Emina berhasil menduduki posisi tiga. Hal ini membuktikan bahwa Emina berhasil menciptakan loyalitas merek kepada konsumen, sehingga citra merek yang diciptakan oleh konsumen adalah citra merek yang positif terhadap produk Emina. Ini menjadi salah satu asset berharga bagi Emina.

Emina menampilkan dirinya dengan konsep cute, girly yang ditunjukkan untuk remaja yang baru mulai belajar makeup ataupun ingin berkreasi mencoba hal baru dengan cara yang menyenangkan. Tak hanya kemasan yang menarik, karena targetnya untuk kaum muda maka formulanya di buat ringan, namun warnanya tetap pigmented.

Kosmetik Emina cukup lengkap mulai dari BB cream, loose powder, eye shadow dan lipstick dengan pilihan warna yang banyak mulai dari yang lembut hingga bold (Mardiana, 2019). Kosmetik Emina merupakan salah satu merek yang memiliki kualitas premium. Hal ini karena kosmetik Emina sudah terjamin kehalalannya. Tak hanya itu, Emina juga memosisikan dirinya sebagai merek dengan persepsi harga yang terjangkau namun memiliki kualitas yang tinggi dibanding dengan pesaingnya serta kenyamanan produk saat dipakai di wajah konsumen juga menjadi alasan mengapa Emina menjadi pilihan. Keunggulan tersebut diterapkan untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

Merek Penguasa Liptin di Marketplace Tahun 2020



Sumber: Kompas, 2020

Berdasarkan gambar 1.5 Total penjualan Merek Lip-tint tahun 2020 mencapai Rp. 676,67 juta dimana lebih dari 90% penjualan ini dikuasai oleh dua merek lokal, yaitu Emina dan BLP. Emina mampu menguasai 55% atau setara dengan Rp. 372,73 juta. Sedangkan BLP 44,7% setara dengan Rp. 302,55 juta. Meskipun hanya selisih dikit namun tetap dalam hal ini Emina yang unggul. Emina memang selalu mengutamakan inovasi, seperti waktu meluncurkan produk lip-tint Emina menjadi merek pertama dibandingkan merek lain. Tak hanya inovasi tetapi Emina juga selalu meningkatkan kualitas produknya dengan persepsi harga yang masih terjangkau.

Hal ini terbukti juga dari produk-produk best seller Emina yang merupakan produk inovasi, seperti Emina glossy stain, Emina creamytint, Emina masquerade face mask dan Emina sun buttle SPF 30 PA (Sumber: Sociolla.com)

Kini semakin banyaknya produk kosmetik yang beredar, semakin selektif konsumen dalam memilih produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak nya terhadap produk.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek, kualitas produk yang aman dan persepsi harga yang terjangkau. Ketiga faktor tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Penggunaan merek dapat berfungsi untuk memberikan nilai positif terhadap suatu produk sehingga dapat membentuk identitas dan citra merek yang baik yang baik. Citra merek merupakan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, maka jika kesan tersebut baik makan akan berpengaruh terhadap penjualan. Pada dasarnya, konsumen akan membeli produk ketika sudah banyak

yang mempercayai suatu merek, karena citra merek juga mencerminkan kualitas dari kosmetik tersebut.

Selain citra merek yang baik, kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Wulandari dan Iskandar (2018), menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas produk juga merupakan kemampuan suatu merek atau produk terhadap fungsinya. Jika kualitas nya bagus atau sesuai dengan yang diharapkan maka hal ini akan menarik konsumen.

Tak hanya kualitas produk, persepsi harga menjadi faktor yang sangat nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk membeli. Konsumen menggunakan persepsi harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk. Sehingga perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka akan tertanam dibenak konsumen.

Hasil temuan penelitian terdahulu tentang citra merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Wulandari dan Iskandar (2018), hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lesmana dan Ayu (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika citra merek berpengaruh positif maka tingkat keputusan pembelian akan semakin meningkat, karena konsumen lebih memilih membeli produk dengan merek yang sudah jelas dan terkenal.

Utami dan Ratna (2019), dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Apriani dan Bahrin (2021), dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin berkualitas produk yang diberikan maka minat untuk melakukan keputusan pembelian barang atau jasa akan semakin meningkat. Berdasarkan kajian tersebut, maka salah satu faktor untuk meningkatkan keputusan pembelian yaitu kualitas produk yang baik dari suatu perusahaan.

Fatmawati dan Soliha (2017), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ruslim dan Tumewu (2015), dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa persepsi konsumen terhadap harga berpengaruh terhadap penjualan.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:28), Pemasaran merupakan proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, menciptakan hubungan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:330), Citra merek yaitu menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan.

Kualitas Produk

Menurut Kharu dan Budiarti (2016), Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan, maka produk tersebut mempunyai sifat seperti kekuatan, dimensi, tata warna, ukuran dan bentuk yang paling berhubungan atau dapat dikatakan dengan mutu.

Persepsi Harga

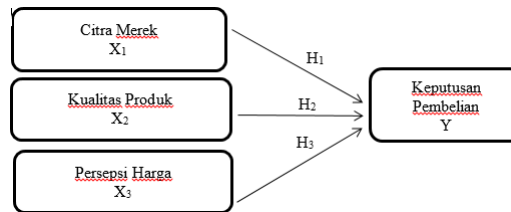
Menurut Dzulkharnain (2019), Persepsi harga adalah suatu gambaran menyeluruh tentang informasi yang telah terseleksi dari suatu harga yang telah ditawarkan yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:199), keputusan pembelian yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan pada gambar sebagai berikut :



Hipotesis Penelitian sebagai berikut yaitu :

H1 : Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

METODE

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada Agustus 2021 – April 2022. Penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuisisioner online. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang berminat membeli Produk Kosmetik Emina di Daerah Kota Tangerang.

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis kausal, yang berarti desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan, sebab-akibat dan dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyimpulkan klarifikasi antara terikat metode penelitian kuantitatif. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah- kaidah ilmiah yaitu konkrit, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2018:8).

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita yang pernah membeli produk Emina.

Menurut Sugiyono (2018:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik metode Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2018:85), Purposive Sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu atau mempunyai ciri-ciri yang spesifik.

Dalam penelitian ini jumlah indikator penelitian sebanyak 38 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 38 = 190$ dan sampel maksimum adalah 10 kali jumlah indikator atau sebanyak $10 \times 38 = 380$ (Sugiyono, 2018). Jadi, jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 190 responden.

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk Emina dengan kriteria sebagai berikut:

- Wanita yang berdomisili Kota Tangerang.
- Wanita berusia 15 – 45 tahun.
- Wanita yang pernah membeli produk Emina.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang penting dan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2018). Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu survei, dengan menyebarkan kuisisioner yang berisi beberapa pertanyaan kepada responden dan hanya bias dijawab satu dari beberapa pilihan jawaban yang disediakan oleh peneliti. Kuisisioner dalam penelitian ini terdiri atas pertanyaan mengenai indikator yang sudah dibuat dengan indikator sampel yang telah ditetapkan oleh

peneliti tentang Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina.

Metode Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2018:147) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Component atau Variance Based Structural Equation Modeling dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program Partial Least Square (Smart-PLS) versi 3.3.3.

Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa langkah, sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa harus membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum ataupun generalisasi Sugiyono (2018).

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang meliputi nilai rata-rata (mean) dari masing – masing variabel dan responden.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak nya suatu kuesioner.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikan 5 persen degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, bila r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Realibitas

Menurut Sugiyono (2018), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reabilitas dilakukan setelah uji validitas dan uji merupakan pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid.

Uji reabilitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan composite (construct) reability. Besarnya nilai construct reability yang menunjukkan reabilitas yang baik sebesar 0,7 atau lebih. Cara lain untuk menghitung realibilitas adalah menggunakan variance extracted $\geq 0,50$. Ekstrak varian mencerminkan jumlah varian keseluruhan dalam indikator yang dijelaskan oleh konstruk laten.

3. Analisis Partial Least Square (PLS)

Partial Least Square adalah metode analisis yang powerfull yang dimana dalam metode ini tidak didasarkan banyaknya asumsi. Pendekatan PLS adalah distribution free (tidak mengasumsikan data tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval dan rasio).

Analisis PLS menggunakan metode bootstrapping atau penggandaan secara acak yang mana asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS. Selain itu PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel yang akan digunakan dalam penelitian, penelitian yang memiliki sampel kecil dapat tetap menggunakan PLS. Partial Least Square digolongkan jenis non-parametrik oleh karena itu dalam permodelan PLS tidak diperlukan data dengan distribusi normal (Ghozali, 2018:10).

Langkah-langkah pengujian PLS yang dilakukan sebagai berikut :

a. Outer Model

Outer model sering juga disebut outer relation atau measurement model, mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel laten.

Untuk uji terhadap outer model dengan model reflektif meliputi :

1) Convergent validity

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa Convergent Validity berkaitan dengan prinsip bahwa variabel-variabel manifes (indikator-indikator pengukur) dari suatu konstruk saling berhubungan atau berkorelasi tinggi.

Nilai convergent validity dalam PLS dapat dilihat dari nilai loading factor untuk masing-masing indikator konstruk. Nilai loading factor harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory, sedangkan untuk penelitian exploratory nilai loading factor yang masih ditolerir adalah 0,6 sampai 0,7 namun demikian untuk tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai loading factor 0,5 sampai 0,6 masih dianggap cukup.

2) **Discriminant Validity**

Model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk untuk menilai discriminant validity adalah membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Discriminant Validity dari model pengukuran reflektif dapat dihitung berdasarkan nilai cross loading dari variabel manifes terhadap masing-masing variabel laten. Discriminant validity dapat dikatakan tercapai jika nilai AVE lebih besar dari 0,5.

3) **Fornell Lacker Criterion**

Fornell Lacker Criterion digunakan untuk meyakinkan validitas diskriminan, maka AVE untuk setiap variabel laten harus lebih tinggi dari pada R^2 dengan semua variabel laten lainnya. Maka masing-masing variabel laten berbagi varian lebih baik dengan masing-masing blok indikatornya daripada dengan variabel laten lainnya yang mewakili satu blok indikator yang berbeda (Ghozali, 2018).

4) **Composite Reliability**

Menurut Ghozali (2018), Pengujian Composite Reliability dan Cronbach Alpha bertujuan untuk menguji validitas instrumen dalam suatu model penelitian, atau apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai Composite reliability maupun cronbach alpha $\geq 0,7$ hal itu berarti bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini sudah konsisten.

5) **Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

Menurut Budhi (2016), pada pengujian heterotrait-monotrait ratio harus bernilai kurang dari 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antar konstruk, sehingga bisa dinyatakan konstruk memiliki discriminant validity.

b. **Inner Model**

Pengujian pada inner model ini merupakan pengembangan model berbasis pada konsep serta teori dalam menganalisis hubungan antar variabel eksogen dan endogen yang telah dipaparkan dalam kerangka pemikiran. Pengujian pada model ini melihat nilai R-Square, Q-Square dan VIF (Ghozali, 2018).

Ukuran - ukuran statistik yang digunakan untuk mengevaluasi inner model adalah :

1) **R-square (R²)**

Menurut Ghozali (2018), uji R-square bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R-square (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

Kriteria besarnya nilai R-square sebesar 0,75 dapat dikatakan bahwa model kuat, nilai R-square sebesar 0,50 maka dikatakan model cukup moderat, dan jika nilai R-square sebesar 0,25 model lemah.

2) **Q-Square predictive relevance (Q²)**

Menurut Ghozali (2018), Pengujian lainnya adalah Prediction relevance (Q^2) atau dikenal dengan Stone-Geisser's.

Uji ini dilakukan untuk memvalidasi kemampuan prediksi model. Interpretasi hasil dari Q^2 predictive relevance adalah $Q^2 > 0$ menunjukkan variabel laten eksogen baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya.

3) **VIF**

Menurut Sarstedt dkk. (2017) mengatakan bahwa nilai VIF harus ≤ 5 yang menandakan tidak adanya masalah multikolinearitas, sehingga terdapat hubungan yang kuat antar variabel latent. Apabila lebih dari 5 maka menandakan adanya kolinearitas antar konstruk.

c. Uji Hipotesis (Koefisien Jalur)

Menurut Ghozali (2018) Pengujian hipotesis dilihat dari besarnya nilai t-statistik. Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai pengaruh antar variabel. nilai estimasi untuk hubungan jalur pada model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping. Signifikansi pada hipotesis dapat dilihat pada nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T- Statistik pada algorithm bootstrapping report, nilai signifikansi T-Statistik harus lebih dari 1,96.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Statistik Deskriptif

Deskriptif Responden

a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	190	100%
Laki-Laki	-	-
Jumlah	190	100%

Berdasarkan Tabel di atas dapat menunjukkan bahwa terdapat 190 responden atau sebesar 100% responden berjenis kelamin perempuan pernah membeli produk Emina cosmetics.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
15-24 tahun	177	93%
25-29 tahun	3	2%
30-59 tahun	10	5%
Jumlah	190	100%

Berdasarkan Tabel di atas dapat menunjukkan bahwa dari 190 responden, usia 15-24 tahun memiliki jumlah responden yang paling tinggi yaitu sebesar 177 responden atau sebesar 93%. Sedangkan usia yang paling sedikit jumlah respondennya yaitu pada usia 25-29 tahun sebanyak 3 responden atau sebesar 2%.

Jadi, pengguna Emina cosmetic didominasi oleh responden berusia 15-24 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	155	82%
Pegawai Negeri	1	1%
Pegawai Swasta	25	12%
Ibu Rumah Tangga	9	5%
Jumlah	190	100%

Berdasarkan Tabel di atas dapat menunjukkan bahwa dari 190 responden, terdapat 155 responden atau sebesar 82% responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa telah menepati bagian terbesar. Sementara bagian terkecil ditempati oleh Pegawai Negeri yang hanya terdapat 1 responden atau sebesar 1%.

Jadi, mayoritas dari penelitian ini adalah responden yang berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Jumlah Responden	Presentase
< Rp. 500.000	76	39%
500.000- 1.000.000	37	20%
> 1.000.000	77	41%
Jumlah	190	100%

Berdasarkan Tabel di atas dapat menunjukkan bahwa hasil terkecil dari penelitian diatas adalah Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 atau dengan jumlah 37 responden responden atau 20% Sementara dari 190 responden, terdapat 77 responden atau 41% dengan pendapatan perbulan >Rp. 1.000.000 bagian terbesar.

Pendapatan perbulan dalam penelitian ini lebih dominan berpenghasilan > Rp. 1.000.000 dikarenakan penghasilan tersebut sudah mencukupi untuk menutupi biaya sehari-hari dan membeli produk yang berguna bagi dirinya seperti produk kosmetik Emina dan tidak dipungkiri bahwa saat ini kaum wanita menjadi pemicu meningkatnya kebutuhan dan membawa produk kosmetik semakin meningkat setiap tahunnya.

Deskriptif Variabel

a. Variabel Citra Merek

Indikator	Jawaban					Rata-Rata
	STS	TS	N	S	SS	
1. Produk Emina memiliki kualitas yang unggul.	0	0	12	53	125	4.595
2. Produk Emina memiliki karakteristik yang lebih baik dibanding pesaing.	0	0	47	40	103	4.284
3. Produk Emina relatif murah dari pesaing.	0	0	11	12	167	4.821
4. Emina merupakan salah satu kosmetik dengan merek yang baik.	0	1	42	30	117	4.384
5. Emina memiliki kepribadian yang membedakan dari pesaing.	0	1	50	26	113	4.321
6. Emina tidak pernah mengecewakan pelanggan.	0	4	36	27	123	4.405
7. Emina sangat kuat di pasarnya.	0	1	29	40	120	4.468
8. Emina salah satu merek terbaik di sektornya.	0	1	52	26	111	4.30

Berdasarkan Tabel di atas dapat menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 4.48 dengan kategori sangat baik. skor yang terendah yaitu pada pernyataan “Produk Emina memiliki karakteristik yang lebih baik dibanding pesaing” sebesar 4.28 dengan kategori sangat baik, sedangkan skor tertinggi yaitu pada pernyataan “Produk Emina relatif murah dari pesaing” sebesar 4.82 dengan kategori sangat baik.

b. Variabel Kualitas Produk

No	Kualitas Produk	Jawaban					Rata Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Emina memiliki citra produk yang sudah baik untuk konsumen.	0	0	37	29	124	4.458
2.	Emina selalu menampilkan desain produk menarik.	0	0	30	27	133	4.532
3.	Kualitas ketahanan produk emina cukup bagus.	0	1	35	44	110	4.379
4.	Kualitas produk Emina memiliki kadaluarsa produk.	0	2	26	24	138	4.568
5.	Kualitas produk emina memiliki bahan kemasan yang sangat baik.	0	1	37	22	130	4.479
6.	Emina memiliki kualitas produk bersaing yang baik untuk konsumen.	0	1	42	36	111	4.347
7.	Emina memiliki keragaman produk yang cukup banyak.	0	0	37	34	119	4.432
8.	Emina memiliki ciri khas kualitas produk yang baik.	0	0	32	33	125	4.484
9.	Emina memiliki kesesuaian manfaat produk.	0	0	27	31	132	4.563
10.	Emina memiliki daya tarik produk yang menarik.	0	1	40	27	122	4.426
11.	Emina memiliki konsistensi produk yang sangat bagus.	0	0	36	29	125	4.463
12.	Emina memiliki warna tampilan yang cute sehingga memiliki daya tarik yang menarik.	0	0	35	26	129	4.50
13.	Emina memiliki kesesuaian pemakaian untuk konsumen.	0	0	30	46	114	4.437
14.	Kualitas produk emina memiliki kesan yang bagus.	0	1	36	46	107	4.353
15.	Emina memberikan kualitas dan mutu sangat baik bagi konsumen.	0	1	36	29	124	4.474
16.	Emina memberikan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan.	0	1	47	46	96	4.242
17.	Emina memberikan kejelasan asal Negara produk yang jelas.	0	0	19	18	153	4.695

Berdasarkan Tabel di atas dapat menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 4.46 dengan kategori sangat baik. skor yang terendah yaitu pada pernyataan “Emina memberikan Kualitas produk sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan” sebesar 4.24 dengan kategori sangat baik, sedangkan skor tertinggi yaitu pada pernyataan “Emina memberikan kejelasan asal Negara Produk yang jelas” sebesar 4.69 dengan kategori sangat baik.

c. Variabel Persepsi Harga

No	Persepsi Harga	Jawaban					Rata Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Harga dengan kualitas produk Emina sangat sesuai.	0	2	30	43	115	4.421
2.	Harga produk Emina masih terjangkau	0	2	20	40	128	4.542
3.	Harga Produk Emina mempengaruhi daya beli konsumen	0	2	34	47	108	4.353
4.	Harga Produk Emina dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian	0	0	33	45	112	4.411

Berdasarkan Tabel di atas dapat menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 4.43 dengan kategori sangat baik. skor yang terendah yaitu pada pernyataan “Harga Produk Emina mempengaruhi daya beli Konsumen” sebesar 4.35 dengan kategori sangat baik, sedangkan skor tertinggi yaitu pada pernyataan “Harga Produk Emina masih terjangkau” sebesar 4.54 dengan kategori sangat baik.

d. Variabel Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian	Jawaban					Rata Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Produk Emina memberikan fitur yang sesuai sehingga saya melakukan pembelian ulang.	0	5	46	50	89	4.189
2.	Desain pada kemasan produk Emina cukup menarik.	0	0	41	38	111	4.363
3.	Saya akan merekomendasikan produk Emina ke orang sekitar.	0	0	44	31	115	4.374
4.	Emina menciptakan penawaran produk yang cukup baik sehingga memotivasi konsumen untuk membeli.	0	0	32	25	133	4.537
5.	Kemasan yang cute dan manfaat produk emina menjadi pilihan dalam membeli produk.	0	0	1	26	163	4.853
6.	Fitur pada produk Emina cukup memberikan kepuasan.	0	0	2	16	172	4.884
7.	Informasi mengenai produk emina sangat mudah didapatkan.	0	0	0	17	173	4.921
8.	Emina merupakan merek kosmetik lokal yang cukup terkenal.	0	0	30	28	132	4.532

Berdasarkan Tabel di atas dapat menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 4.58 dengan kategori sangat baik.

Skor yang terendah yaitu pada pernyataan “Produk Emina memberikan fitur yang sesuai sehingga saya melakukan pembelian ulang.” sebesar 4.18 dengan kategori sangat baik, sedangkan skor tertinggi yaitu pada pernyataan “Informasi yang mengenai produk Emina sangat mudah didapatkan” sebesar 4.91 dengan kategori sangat baik.

Hasil Analisis PLS (Partial Least Square)

1. Pengujian Model Pengukuran Outer Model

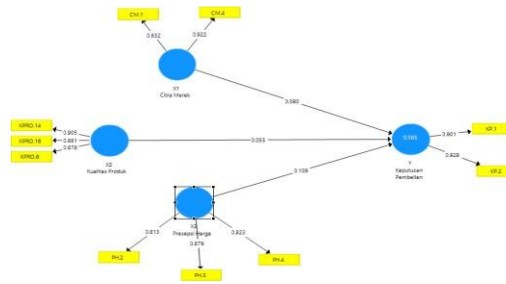
a. Uji Validitas

1) Convergent validity

Hasil Pengujian Convergent Validity (Modifikasi)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Citra Merek	CM.1	0.832	Valid
	CM.4	0.922	Valid
Kualitas Produk	KPRO.6	0.905	Valid
	KPRO.14	0.881	Valid
	KPRO.16	0.878	Valid
Persepsi Harga	PH.2	0.813	Valid
	PH.3	0.879	Valid
	PH.4	0.823	Valid
Keputusan Pembelian	KP.1	0.901	Valid
	KP.2	0.928	Valid

Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)



Hasil dari modifikasi pengujian convergent validity pada dapat dilihat bahwa semua indikator telah memenuhi convergent validity karena memiliki nilai factor loading diatas 0.70.

2) Discriminant Validity

Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross Loading)

Indikator	Citra Merek	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian
CM.1	0.832	0.456	0.345	0.437
CM.4	0.922	0.709	0.580	0.627
KPRO.6	0.622	0.878	0.649	0.603
KPRO.14	0.641	0.905	0.660	0.662
KPRO.16	0.554	0.881	0.687	0.567
PH.2	0.337	0.466	0.813	0.524
PH.3	0.412	0.585	0.879	0.548
PH.4	0.605	0.805	0.823	0.606
KP.1	0.456	0.568	0.628	0.901
KP.2	0.641	0.687	0.601	0.928

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa indikator citra merek memiliki nilai cross loading yang tinggi pada variabel kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian. Kualitas produk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian. Korelasi persepsi harga lebih tinggi dibanding citra merek dengan konstruk lainnya.

Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0.771
Kualitas Produk	0.837
Persepsi Harga	0.789
Keputusan Pembelian	0.703

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai AVE variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian > 0,5 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiapvariabel telah discriminant validity.

Hasil Pengujian Discriminant Validity (Fornell-Lacker Criterium)

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Persepsi Harga
Citra Merek	0.878			
Kualitas Produk	0.684	0.888		
Persepsi Harga	0.546	0.748	0.839	
Keputusan Pembelian	0.620	0.690	0.670	

Dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari average variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk yang lainnya dalam model. Dari nilai AVE tersebut, maka konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity.

Hasil Pengujian Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

	Citra Merek	Persepsi Harga	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Citra Merek				
Kualitas Produk	0.839			
Persepsi Harga	0.690	0.893		
Keputusan Pembelian	0.787	0.817	0.839	

Nilai hasil pengujian HTMT diatas 0.90 jika menunjukkan evaluasi discriminant Validity gagal. Dalam penelitian ini hasil HTMT menyatakan berhasil karena nilai dibawah 0.90.

b. Uji Reliabilitas

1. Composite Reliability

Hasil Pengujian Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Citra Merek	0.870	Reliabel
Kualitas Produk	0.918	Reliabel
Persepsi Harga	0.877	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.911	Reliabel

Hasil Pengujian Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek	0.711	Reliabel
Kualitas Produk	0.789	Reliabel
Persepsi Harga	0.806	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.866	Reliabel

Hasil pengujian composite reliability menunjukkan nilai yang memuaskan, sebab seluruh nilai variabel laten memiliki nilai composite reliability ≥ 0.70 , sedangkan disisi lain hasil pengujian cronbachs alpha juga menunjukkan nilai yang memuaskan, sebab seluruh nilai variabel laten ≥ 0.70 .

2. Hasil Pengujian Model Stuktural (Inner Model)

a. Nilai R-Square (R^2)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.565	0.558

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square sebesar 0.565 berarti model tersebut memiliki tingkat goodness-fit model yang moderat, yang berarti variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel dalam model yaitu citra merek, kualitas produk dan persepsi harga 55,8% sedangkan sisa nya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

b. Nilai Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	Q Square (Q^2)
Keputusan Pembelian	0.463

Berdasarkan tabel di atas, Hasil perhitungan diatas memperlihatkan nilai predictive relevance (Q^2) sebesar 0.463. Jadi masing-masing dari variabel eksogen mampu memprediksi secara relevan variabel endogen (Keputusan Pembelian). Dengan demikian model penelitian ini layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya atau memiliki kriteria pada tingkat uji baik.

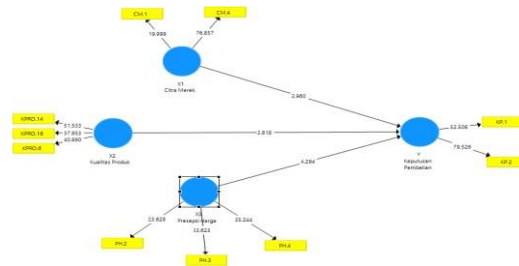
c. Nilai VIF

Variabel	Citra Merek	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian
Citra Merek				1.888
Kualitas Produk				3.005
Persepsi Harga				2.282
Keputusan Pembelian				1.888

Tabel ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar konstruk pada model penelitian yang dibangun, dikarenakan semua nilai VIF ≤ 5 .

3. Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)

Hasil Uji Bootstrapping



Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.257	0.260	0.087	2.960	0.003	Positif - Signifikan
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.268	0.268	0.095	2.818	0.005	Positif - Signifikan
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0.329	0.327	0.077	4.294	0.000	Positif - Signifikan

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina. Karena Tstatistik > Ttabel (2.960 > 1,96) dan hipotesis diterima. Selain itu, penentuan signifikansi juga dapat ditentukan dengan membandingkan p-value dengan tingkat ketidakyakinan. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat, bahwa variabel citra merek memiliki nilai 0.003. Berarti nilai p-value lebih kecil dari alpha 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis diterima.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Emina. Karena T-statistik > Ttabel (2.818 > 1,96) dan hipotesis diterima. Selain itu, penentuan signifikansi juga dapat ditentukan dengan membandingkan p-value dengan tingkat ketidakyakinan. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat, bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai 0.005.

Berarti nilai p-value lebih kecil dari alpha 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis diterima.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Emina. Karena Tstatistik > Ttabel (4.294 > 1,96) dan hipotesis diterima. Selain itu, penentuan signifikansi juga dapat ditentukan dengan membandingkan p-value dengan tingkat ketidakyakinan.

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat, bahwa variabel Persepsi Harga memiliki nilai 0.000. Berarti nilai p-value lebih kecil dari alpha 0.05.

Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Maka hipotesis diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Indikator yang dominan atau paling berpengaruh terhadap variabel Citra Merek adalah CM.4 “Emina merupakan salah satu kosmetik dengan merek yang baik”. Hal ini menunjukkan bahwa Emina mampu menjadi merek kosmetik lokal yang baik dan citra yang positif sehingga mampu menguasai pangsa pasarnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, Ridwan dan Ali (2020), yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik di wilayah Bogor.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Indikator yang dominan atau paling berpengaruh terhadap variabel Kualitas Produk adalah KPRO.14 dimana Emina kualitas produk emina memiliki kesan yang bagus.

Hal ini membuktikan bahwa kualitas dari produk emina memberikan dan menghasilkan kualitas yang bagus terhadap kulit dan wajah konsumen.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitriana, Sudodo dan Hakim (2019), yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Oriflame. Kemudian hasil penelitian ini diperkuat juga oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Lestari dan Loersanti (2020), dalam penelitiannya menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah pada Watson.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Indikator yang dominan atau paling berpengaruh terhadap variabel Persepsi Harga adalah PH3 dimana harga produk emina mempengaruhi daya beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diharapkan.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fatmawati dan Soliha (2017), yang menyatakan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga, maka proses keputusan pembelian akan semakin meningkat.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

1. Saran Untuk Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil uji hipotesis, indikator yang paling berpengaruh terhadap variabel Citra Merek adalah responden menjawab “setuju” dengan pernyataan kuesioner “Emina merupakan salah satu kosmetik dengan merek yang baik”. Oleh karena itu, saran yang dapat dijadikan pertimbangan yaitu pihak perusahaan Emina harus selalu mempertahankan dan meningkatkan value seperti memberikan program khusus bagi pelanggan setia, meningkatkan kualitas pelayanan supaya konsumen merasa nyaman ketika membeli produk. Kemudian dari deskripsi jawaban responden dapat dilihat dari nilai terendah yaitu dimana responden menjawab “setuju” dengan pernyataan kuesioner “Produk Emina memiliki kualitas yang unggul”. Oleh karena itu, saran lain yang dapat dijadikan pertimbangan, Emina lebih bisa memberikan edukasi mengenai produk yang ditawarkan untuk konsumen sekaligus bisa menjadi cara untuk mempromosikan produk. Selain itu, bisa juga dengan cara memberikan reward dan hadiah kepada konsumen dengan hal ini pelanggan dapat loyal kepada perusahaan.
- b. Berdasarkan hasil uji hipotesis, indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian variabel kualitas produk dimana responden menjawab “setuju” dengan pernyataan kuesioner “Kualitas Produk Emina memiliki kesan yang bagus”. sudah cukup baik. Namun oleh karena itu, saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak perusahaan agar Emina lebih bisa meningkatkan Kesan Produk yang Lebih bagus dengan meningkatkan kualitas kemasan, tak hanya tampilan serta desain produk yang lebih menarik melainkan hasil packing yang baik dan benar. Kemudian dari deskripsi jawaban responden dapat dilihat dari nilai terendah yaitu dimana responden menjawab “setuju” dengan pernyataan kuesioner “emina memiliki kualitas produk bersaing yang baik untuk konsumen”.
Oleh karena itu, saran lain yang dapat dijadikan pertimbangan perusahaan adalah mengidentifikasi kebutuhan konsumen, melakukan review untuk supplier produk serta memanfaatkan umpan balik dari pelanggan.
- c. Berdasarkan hasil uji hipotesis indikator yang paling berpengaruh terhadap variabel persepsi harga dimana responden menjawab setuju dengan pernyataan kuesioner “harga produk emina mempengaruhi daya beli konsumen”. Oleh karena itu, saran yang dapat dijadikan pertimbangan pihak perusahaan yaitu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan mengelola permintaan dengan baik dan juga menjalin komunikasi yang efektif. Kemudian dari deskripsi jawaban responden dapat dilihat dari nilai terendah yaitu dimana responden menjawab “setuju” dengan pernyataan kuesioner “Harga produk Emina masih terjangkau”.

2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, saran yang dapat dipertimbangkan pada penelitian selanjutnya yang ingin meneliti dapat dengan memperluas area penelitian dengan karakteristik responden yang berbeda dan lebih banyak sehingga sampel penelitian lebih akurat dan meneliti variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti: Celebrity endorser, label halal dan daya tarik iklan. Kemudian terakhir peneliti harus benar-benar teliti dalam melihat masalah serta jeli dalam menentukan variabel yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- A, N. F., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 1-20.

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Amilia, S., & Nst Asmara, M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Angraini, D., & Harwani, Y. (2019). The Effect Of Product Quality, Price Perception And Promotion Of Purchasing Decisions In Sari Roti In West Jakarta. *Advances In Economics, Business And Management Research*, 120, 296-301.
- Bilgin, Y. (2018). *The Effect Of Social Media Marketing Activities On*. *Bmij*, 6(1), 128-148.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence Of Quality Products, Price, Promotion, And Location To Product Purchase Decision On Nitchi At Pt. Jaya Swarasa Agung In Central Jakarta. *Saudi Journal Of Business And Management Studies*, 2(4b), 433-445.
- Cahyani, N. S., Lapian, S., & Tumiwa, J. (2017). The Effect Of Brand Image, Perceived Price, And Perceived Quality On Consumers' Purchase Decision Of Pond's Skin Care Product. *Jurnal Emba*, 5(2), 354 - 362.
- Compas. (2020, September). Retrieved 2021, From <https://compas.co.id/article/penjualan-lip-tint-september/>
- Daiy, I. (2018, Maret Selasa). Retrieved From Kemenetrian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-20>
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Iqtishadequity*, 1(2), 69-80.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 187-32.
- Fajar, I., & Sugiyanto. (2020). The Influence Of Product Quality, Service Quality, Product Differentiation, Price Perception, And Promotion On Purchasing Decisions Of Gostreet Beauty Products. *Journal Humanities, Management And Science Proceedings*, 1(1), 284 – 289.
- Gdilab.Com. (2017). Retrieved 2021, From Gdilab.Com: Gdilab.Com
- Ghozali, I. (2018). *Patrial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Smartpls 3.0*. Universitas Diponegoro.
- Hanifaradiz, A., & Budhi, S. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1-17.
- Hanifaradiz, A., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1-17.
- Hariri, M., & Vazifehdust, H. (2011). How Does Brand Extension Affect Brand Image? (A Study Of Iran Market). *International Conference On Business And Economics*, 1, 104-109.
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya”. *Journal Of Research In Economics And Management*, 15(2), 302- 319.

- Innovation, P. T. (N.D.). Retrieved Juli Senin, 2022, From Paragoncorp: <https://www.paragon-innovation.com/brand#emina>
- Isoraite, M. (2018). *Brand Image Development*. *Ecoforum*, 7(1), 1-6.
- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1-19.
- Katadata. (2020, November). Retrieved 2021, From Katadata.Co.Id: <https://katadata.co.id/merek-lokal>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing 17e*. Global Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Management Marketing 15e*. Global Edition Pearson.
- Kurnia, M. R., Djumali, & Istiqomah. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (Jbe)*, 24, 33 – 42.
- Lalujan, D. I., Pengemanan, S., & Tumbuan, W. (2016). Analyzing The Influence Of Brand Image, Perceived Price And Perceived Quality On Consumer Buying Decision Of Low Cost Green Car (Case Study Of: Astra Toyota Agya At Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 145-155.
- Lesmana, R., & Ayu, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59-72.
- Lestari, N. M., & Noersanti, L. (2020). The Influence Of Price Perception, Product Quality, And Brand Image On Cosmetic Purchase Decision Of Wardah (Case Study At Watson Bekasi). *Indonesian College Of Economics*, 1-12.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Mardiana, N. R. (2019). Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina. *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 7(1), 1689-1699.
- Mauliyani, E., Zahra, S., & Tabrani, M. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks Di Apotek Kimia Farma Ayip Usman Kota Serang. *Jurnal Ekonomika*, 14(1), 166- 171.
- Mokoagouw, M. L. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 493-502.
- Octaviona, N. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gadget Di Toko Suryaphone Samarinda. *Psikoborneo*, 4(1), 24-31.
- Pardede, R., & Haryadi, T. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal Of Business & Applied Management*, 55-79.
- Pratiwi, A. P., Ridwan, H., & Syarief, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. *Business Management, Economic, And Accounting National Seminar*, 1, 383 - 398.

- Ruslim, A. C., & Tumewu, F. (2015). The Influence Of Advertisement, Perceived Price, And Brand Image On Consumer Buying Decision To Asus Mobile Phone. *Jurnal Emba*, 3(3), 393-401.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method Of Business Edition 17*. Wiley.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 128-147.
- Sociolla. (2022, Juli). Retrieved From Sociolla: https://www.sociolla.com/182_Emina
- Sofjan, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Steven, W., Purba, J., Budiono, S., & Adirinekso, G. (2021). How Product Quality, Brand Image And Price Perception. *Proceedings Of The International Conference On Industrial Engineering And Operations Management*, 1289-1277.
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Wicaksono, A. (2019). Effect Of Brand Image, The Quality And Price On Customer Satisfaction And Implications For Customer Loyalty Pt Strait Liner Express In Jakarta. *International Review Of Management And*, 9(1), 90-97.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (179-194). Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen*, Xxi(2), 2017.
- Susanti, I. Y., Tjahjono, E., & Nasution, U. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Eiger Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1(1), 1-6.
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Pt Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality And Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, S. A., & Ratna, N. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap Purchasing Decision Produk Lipstik Wardah Di Kota Sukabumi. *Jurnal Cakrawala*, 40-49.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 11-18.
- Zhang, Y. (2015). The Impact Of Brand Image On Consumer Behavior: A Literature Review. *Journal Of Business And Management*, 3, 58-62.