

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA , DAN E-WO, TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA
(STUDI PADA SISWI SMA HANG TUAH 2 SIDOARJO)**

VAHIRA KIKY SEPTIARANI

vahirakiky@gmail.com

Nur Laily

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA

ABSTRACT

This research aimed to analyze and find out (1) the effect of brand image on the purchasing decision of Emina cosmetic products at students in SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo. (2) the effect of price on the purchasing decision of Emina cosmetic products at students in SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo. and (3) the effect of E-WoM on the purchasing decision of Emina cosmetic products at students in SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo. The research was quantitative with 96 data observations. Moreover, the data collection technique used non-probability sampling and purposive sampling. The data were taken for 10 days from 25 of June until 5 July. Furthermore, the data analysis technique used a validity test, reliability test, multiple regression analysis, classic assumption test, f test, determination coefficient test, and t-test using SPSS 24 version. The result showed that brand image had a significant effect on the purchasing decision with a significance of 0.000 which was smaller than 5%. Similarly, the price had a significant effect on the purchasing decision of 0.020 which was smaller than 5%. Likewise, E-WoM (EW) had a significant effect on the purchasing decision with a significance of 0.000 which was smaller than 5%.

Keywords: Brand Image, Price, E-Wom, Purchasing Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui (1) pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina pada siswi di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo. (2) pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina pada siswi di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo. (3) pengaruh E-WoM terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina pada siswi di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 96 data yang diolah. Metode pengumpulan sampel menggunakan Non probability sampling dan Purposive sampling. Data penelitian diambil selama 10 hari, yaitu dibulan Juni pada tanggal 25 dan ditutup pada bulan Juli tanggal 5. Analisis yang dipakai berupa uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, uji f, uji koefisien determinasi dan juga uji t menggunakan software SPSS versi 24. Hasil penelitian Citra Merk (CM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 5%. Harga (H) berpengaruh signifikan sebesar 0,020, yang lebih kecil dari 5%. E-WoM (EW) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 5%.

Kata Kunci: Citra Merk, Harga, E-Wom, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN.

Dunia kecantikan beberapa tahun belakangan ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Keterlibatan teknologi digital tak dapat dipungkiri menjadi salah satu bagian dari perubahan tren maupun perilaku masyarakat terhadap tren itu sendiri. Kosmetik sudah lama menjadi bagian dari kehidupan manusia, hal ini terjadi karena fungsi kosmetik yang tidak hanya mampu memperindah penampilan tetapi juga mampu menjadi bentuk pencerminan status

sosial ekonomi seseorang sehingga memperkuat karakter penggunanya, hal ini dapat terlihat dari penggunaan kosmetik yang dilakukan baik oleh kaum pria maupun wanita pada zaman dahulu.

Adanya keinginan untuk mempercantik diri maupun kesadaran akan citra diri, sarana penyalur hobi, dan faktor gengsi atau prestige menjadikan penggunaan kosmetik pada masa modern ini sebagai bagian dari gaya hidup dan kebutuhan manusia.

Pasar kosmetik Indonesia semakin ramai dengan hadirnya berbagai merek kosmetik buatan lokal yang kian eksis di tanah air. Di tengah ekonomi negara yang merosot akibat pandemi Covid-19, industri kosmetik khususnya merek lokal dapat bertahan bahkan terus berkembang dengan meluncurkan berbagai lini produk baru. Dapat dikatakan, kualitas yang dimiliki berbagai merek kosmetik lokal setara dengan merek-merek buatan luar negeri. Sejumlah di antaranya berhasil viral dan memperoleh banyak perhatian pecinta kosmetik di Indonesia. Beberapa hal yang menarik perhatian masyarakat Indonesia terhadap merek kosmetik lokal antara lain seperti kualitas, inovasi, harga, serta packaging yang menarik. Survei yang dilakukan oleh Populix membeberkan daftar merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan pada tahun 2022.



Gambar 1
Tujuh Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan Di Indonesia
 Sumber : GoodStatPopulix

Menurut gambar di atas, Posisi ke-2 diraih oleh merek kosmetik lokal Emina dengan raihan sebesar 40 persen responden. Merek kosmetik Emina berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation yang juga merupakan produsen kosmetik Wardah. Segmentasi pasar dari Emina sendiri cenderung menasar ke kalangan remaja. Beragam pilihan produk dengan kemasan dan warna yang kekinian serta harga yang terjangkau menjadi beberapa alasan Emina begitu digandrungi para remaja. Tidak hanya remaja, bahkan tidak sedikit orang dewasa yang gemar menggunakan produk Emina. Emina juga memiliki beragam variasi produk yang terus berkembang dalam kurun beberapa tahun terakhir, seperti BB cream, lip cream, primer, cushion, bedak, dan sebagainya. Lestari dan Widjanarko (2023) menyatakan Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di marketplace Shopee. Sedangkan penelitian

yang dilakukan Arisca dkk (2023), menunjukkan hasil bahwa Citra Merek memiliki pengaruh tetapi juga tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mie setan. Hasil penelitian menurut Lestari dan Widjanarko (2023) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di marketplace Shopee. Sedangkan menurut Nisa (2022) menyatakan Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan. Bahri dan Amizah (2022) menyatakan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap Minat beli MS GLOW. Sedangkan menurut Wijaya dan Yulita (2022) menyatakan E-WOM tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Mother of Pearl.

Menurut Tanady dan Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka rumusan masalah yang ingin dicapai penelitian ini sebagai berikut : 1.) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina pada Siswi di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo, 2.) Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina pada Siswi di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo, 3.) Apakah E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina pada Siswi di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo. Tujuan yang ingin dicapai penelitian ini sebagai berikut: 1.) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina pada Siswi di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo, 2.) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina pada Siswi di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo, 3.) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina pada Siswi di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo.

TINJAUAN TEORITIS.

Citra Merek.

Citra merek merupakan gambaran bagaimana konsumen memandang suatu produk atau jasa secara keseluruhan dan didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman sebelumnya dengan merek yang bersangkutan. Sikap merek, seperti keyakinan dan preferensi, berkorelasi dengan citra merek. Citra merek di mata konsumen akan memengaruhi kemungkinan mereka melakukan pembelian. Menurut Bailey dan Milligan (2022) menambahkan warna, minat, dan preferensi dapat membantu pelanggan dalam membuat pilihan karena merek tersebut mungkin ada di mana-mana. Ini dapat membantu konsumen membangun label diri serta hubungan dengan gagasan bahwa kita adalah apa yang kita beli.

Harga.

Harga adalah nilai yang diberikan suatu bisnis pada uang yang diterima sebagai pertukaran untuk barang atau jasa yang dipertukarkan serta barang lain yang dimiliki untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah jumlah uang yang ditukarkan oleh pelanggan untuk suatu barang atau jasa agar mereka dapat memiliki atau memanfaatkannya.

E-WOM.

Menurut Kotler dan Keller (2021), electronic word of mouth adalah komentar positif atau negatif yang dibuat tentang suatu produk atau bisnis melalui internet oleh konsumen saat ini

atau sebelumnya serta pelanggan masa depan. E-WOM adalah semacam pengiriman elektronik online yang memungkinkan pelanggan yang belum pernah bertemu untuk berkomunikasi satu sama lain dan berbagi informasi tentang barang atau jasa yang telah mereka gunakan.

Keputusan Pembelian.

Keputusan merupakan hasil akhir konsumen untuk membeli barang atau jasa dibuat setelah menimbang dengan hati-hati semua pilihan yang tersedia. Keputusan pembelian konsumen menunjukkan seberapa jauh pemasar akan mengiklankan produk kepada mereka. Minat beli merupakan pola tahapan respon dalam bertindak sebelum minat beli benar-benar dimiliki, menurut Kinneer dan Taylor (Kurniawan, 2020:48). Menurut Tanady dan Fuad (2020), cara proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan berdampak pada keputusan pembelian pelanggan. Yusuf (2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses mental di mana orang menimbang banyak kemungkinan dan memilih produk dari berbagai pilihan.

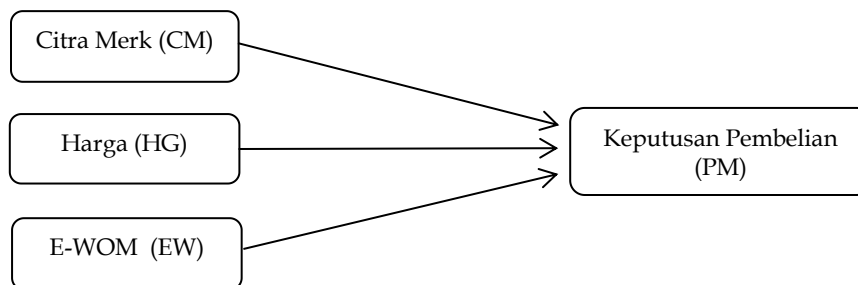
Penelitian Terdahulu.

Lestari dan Widjanarko (2023). Independen : Citra Merk, Persepsi Harga, E-Word Of Mouth, Dependen: Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa (1) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di marketplace Shopee; (2) persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di marketplace Shopee; (3) e-word of mouth secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di marketplace Shopee; (4) citra merek, persepsi harga dan e-word of mouth secara berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di marketplace Shopee. Nisa (2022), Independen : Persepsi Harga, Citra Merk, Word Of Mouth, Dependen: Keputusan Pembelian. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan, sedangkan citra merek dan word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi manajerial menunjukkan di mana citra merek sebaiknya menjadi perhatian khusus perusahaan Kopi Janji Jiwa untuk mendukung keputusan pembelian, demikian juga dengan word of mouth. Di sisi lain, untuk persepsi harga juga harus selalu menjadi bahan pertimbangan saat dihadapkan dengan produk kompetitor. Oktadiani dan Laily (2020), Independen : Kualitas Produk, Citra Merk, Dependen : Loyalitas Pelanggan, Intervening : Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Citra merek memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Putri dan Laily (2022), Independen : Viral Marketing, Social Media, Dependen : Keputusan Pembelian, Intervening : Electronic Word Of Mouth. Hasil penelitian bahwa viral marketing, social media, dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM, sedangkan viral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap E-WOM. Selanjutnya viral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui E-WOM, sedangkan social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui E-WOM. Wijaya dan Yulita (2022), Independen : Konten Marketing, E-WOM, Citra Merk, Dependen : Minat Beli.

Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa konten marketing dan E-WOM tidak berpengaruh secara parsial namun berpengaruh secara terhadap Minat Beli Produk Mother of Pearl. dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Mother of Pearl baik secara parsial. Afifah dan Sitorus (2023), Independen : Citra merk, Kualitas Produk, WOM, Dependen : Keputusan Pembelian. Hasil analisis data pada uji regresi linier berganda dan menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahri dan Aminah (2022), Independen : E-WOM, Citra Merk, Dependen : Minat Beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap Minat beli MS GLOW dan Citra merek juga berpengaruh positif terhadap Minat Beli produk MS GLOW. Arisca, Krisdianto dan Anastuti (2023), Independen : E-WOM, Citra Merk, Kualitas Produk, Dependen : Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel EW tidak berpengaruh signifikan terhadap KP dengan thitung < ttabel > 0,05; CM memiliki pengaruh tetapi juga tidak signifikan terhadap KP, dengan thitung > ttabel (1,805 > 1,65922), dengan nilai signifikansi 0,074 > 0,05; dan kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap KP dengan thitung > ttabel (5,858 > 1,65922), dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05.

Rerangka Konseptual.

Rerangka konseptual adalah representasi konseptual tentang bagaimana teori terhubung ke berbagai variabel atau aspek yang telah diakui atau dianggap sangat signifikan. Suatu kerangka konseptual akan memberikan penjelasan jangka pendek tentang gejala sebelum berkembang menjadi masalah (objek penelitian). Untuk tujuan itu, studi dan teori tersebut di atas berfungsi sebagai landasan untuk menciptakan kerangka konseptual yang kemudian dapat diterapkan untuk mengembangkan hipotesis.



Gambar 2
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, Menurut Sugiyono (2019) Berdasarkan penjelasan konsep tersebut maka peneliti mencoba menyimpulkan sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah : H1 : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Emina pada siswi di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo. H2 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Emina pada siswi di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo. H3 : E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Emina pada siswi di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo.

Metode Penelitian.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkret), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Filsafat positivistic digunakan pada populasi atau sampel Sugiyono (2018:14). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah siswa/ siswi kelas 1 dan kelas 2 di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo. Dalam melakukan Penelitian ini waktu yang digunakan penulis adalah sejak pengajuan judul pada bulan Maret 2023 sampai selesai. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam Pada penelitian ini peneliti menggunakan simple random sampling, kemudian menurut Sugiyono (2017:82) Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan populasi tidak diketahui. Menurut Sugiyono (2018:136) Non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Sedangkan teknik Purposive sampling menurut Sugiyono (2018:138) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dan secara umum teknik pencarian data bisa diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, maupun kuesioner sebagai teknik dalam pengumpulan data pokok. Data subyek adalah jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden). Data subyek, dengan demikian, merupakan data penelitian yang dilaporkan sendiri oleh responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel.

Klasifikasi Variabel.

Terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel terikat (dependent variable) dan variabel bebas (independent variable). Variabel terikat adalah variabel yang tergantung pada variabel lainnya, sedangkan variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu : Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah Citra Merk (CM), Harga (PH), dan E-WOM (E). Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah : Keputusan Pembelian (KP).

Definisi Operasional Variabel.

Citra merek merupakan tanggapan representasi dari keseluruhan persepsi siswi SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo produk kosmetik merek Emina. Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator citra merek dapat dilihat dari: Keunggulan, Kekuatan, Keunikan, Keuntungan.

Harga merupakan persepsi penilaian siswi SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo atas biaya yang dikeluarkan karena menggunakan Produk Kosmetik Emina. Menurut Kotler (2017) indikator-indikator Harga yaitu sebagai berikut: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga.

Electronic Word of Mouth adalah ulasan berupa situs website yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan siswi SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo untuk merekomendasikan produk dan jasa. Berdasarkan pada penelitian Jalilvand (2012), ada 5 indikator electronic Word of Mouth adalah sebagai berikut: a.) Membaca ulasan online produk konsumen lain. b.) Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet. c.) Berkonsultasi secara online. d.) Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian. e.) Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online.

Keputusan pembelian merupakan tanggapan siswi SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo terhadap keputusan final untuk membeli produk kosmetik merk Emina dengan pertimbangan tertentu. Suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk ketika ingin membeli dan mengkonsumsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2020) diantaranya adalah : a.) Pilihan produk, b.) Pilihan merk, c.) Pilihan penjual, d.) Jumlah pembelian produk, e.) Waktu beli produk.

Teknik Analisis Data.

Teknik Analisis Data adalah suatu metode dengan serangkaian tindakan dan pemikiran yang disengaja untuk menelaah suatu hal yang secara mendalam ataupun terperinci terutama dalam mengkaji bagian-bagian dari suatu totalitas. Maksudnya untuk mengetahui ciri masing-masing bagian, hubungan satu sama lain, serta peranannya dalam totalitas yang dimaksud. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif guna mendapatkan data penelitian. Pada penelitian ini menggunakan instrumen penelitian yaitu uji validitas dan reliabilitas, serta menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui Citra Merek, Harga dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina dengan uji hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji f).

Analisis Dan Pembahasan.

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas pada Variabel

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keputusan
Citra Merek (CM)	CM.1	0,763	0,2006	Valid
	CM.2	0,858	0,2006	Valid
	CM.3	0,848	0,2006	Valid
	CM.4	0,615	0,2006	Valid
Harga (H)	H.1	0,721	0,2006	Valid
	H.2	0,855	0,2006	Valid
	H.3	0,781	0,2006	Valid
	H.4	0,826	0,2006	Valid
E-WOM (EW)	EW.1	0,779	0,2006	Valid
	EW.2	0,724	0,2006	Valid
	EW.3	0,766	0,2006	Valid

	EW.4	0,623	0,2006	Valid
	EW.5	0,842	0,2006	Valid
	KP.1	0,811	0,2006	Valid
	KP.2	0,814	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP.3	0,730	0,2006	Valid
	KP.4	0,783	0,2006	Valid
	KP.5	0,738	0,2006	Valid

Sumber : Data primer diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel Validitas diatas dapat di jelaskan bahwa R Hitung lebih besar dari R Tabel (0,2006) maka dapat disimpulkan bahwa data seluruh item indikator di dalam variabel - variabel penelitian ini adalah Valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hal ini terjadi karena seluruh item pernyataan pada indikator Citra Merek (CM), Harga (H), E-WOM (EW) dan Keputusan Pembelian (KP) memiliki nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05.

Uji reliabilitas dilakukan untuk dapat menguji reliabilitas dari masing - masing indikator variabel. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik cronbach's alpha (dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima, dan lebih dari 0.8 adalah baik. Jika nilai cronbach's (α) > 0.6, maka variabel pada penelitian reliabel.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas pada Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
Citra Merek (CM)	0,820	Reliabel
Persepsi Harga (PH)	0,748	Reliabel
E-WOM (E)	0,682	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,744	Reliabel

Sumber : Data primer diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 2 maka dapat dikatakan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.6, yang dapat diartikan bahwa variabel Citra Merek (CM), Harga (H), E-WOM (EW) dan Keputusan Pembelian (KP) yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 3
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1,982	1,568	
Citra Merek (CM)	,067	,090	,065
Harga (H)	,144	,126	,117
E-WOM (EW)	,519	,098	,560

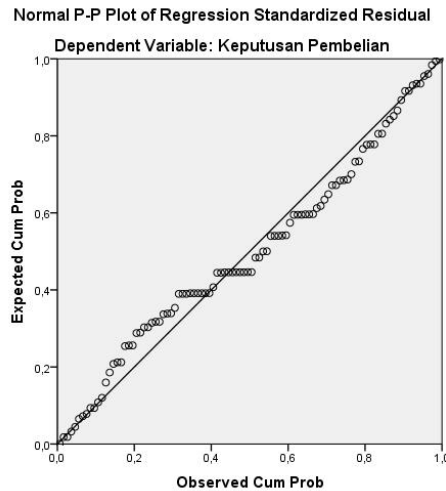
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (KP)

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari hasil penelitian tabel diatas maka ditemukan persamaan linier berganda yang menjelaskan:

$$KP = 1,982 + 0,067(CM) + 0,144(H) + 0,519(EW)$$

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Uji Liliefors dan dikatakan normal jika L_o lebih kecil dari L_{tabel} berarti populasi berdistribusi normal.



Gambar 3 Hasil Uji Normalitas
 Sumber : Data primer diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Gambar 3 dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Dengan demikian maka model regresi yang digunakan dianggap layak dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Deteksi Multikolinieritas dengan melihat tolerance dan lawannya VIF. Nilai tolerance dan lawannya VIF. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ($VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0.10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10. Hasil uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4
 Hasil Uji Multikolinieritas pada Variabel

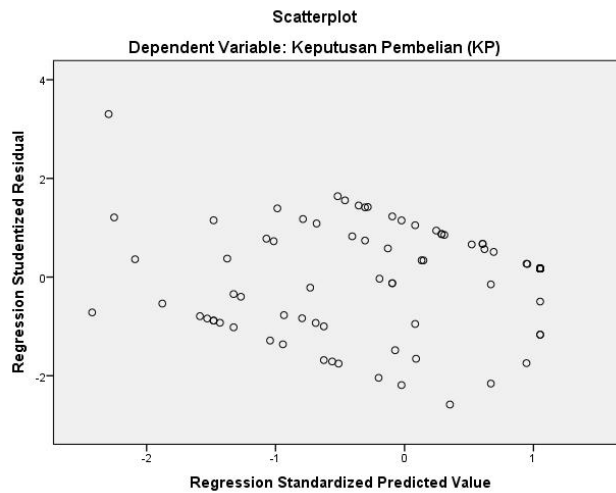
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek (CM)	,775	1,290
Harga (H)	,562	1,778
E-WOM (EW)	,533	1,874

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (KP)

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari Tabel 4 diatas terlihat bahwa variabel Citra Merek (CM) memiliki nilai tolerance sebesar 0.775 VIF sebesar 1.290, variabel Harga (H) memiliki nilai tolerance sebesar 0.562 VIF sebesar 1.778 , dan variabel E-WOM (EW) memiliki nilai tolerance sebesar 0.533 VIF sebesar 1.874, Hasil ini memberikan arti bahwa seluruh variabel bebas pada penelitian ini memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai variance inflation factor (VIF) < 10, sehingga model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah data dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas.



Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data primer diolah peneliti (2023)

Berdasarkan gambar 4 diketahui bahwa tidak terdapat pola yang jelas, kemudian titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu KK. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian (KP) melalui variabel independen Citra Merek (CM), Harga (H), dan E-WOM (EW). Besarnya F hitung dapat diketahui dari tabel ANOVA output SPSS for Windows.

Tabel 5
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175,256	3	58,419	25,670	,000 ^b
	Residual	209,369	92	2,276		
	Total	384,625	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (KP)

b. Predictors: (Constant), E-WOM (EW), Citra Merek (CM), Harga (H)

Sumber : Data primer diolah peneliti (2023)

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi adalah sebesar $25,670 > 2,7014$. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek (CM), Harga (H) dan E-WOM (EW) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (KP) layak digunakan sebagai model penelitian.

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,876 ^a	,768	,760	1,315	1,897

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Persepsi Harga, Citra Merek
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0.768 atau 76.8% artinya kontribusi (sumbangsih) variabel bebas yaitu Citra Merek (CM), Harga (H), dan E-WOM (EW) terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk Emina di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo (KP) sebesar 76.8% sedangkan sisanya $100\% - 76.8\% = 23.2\%$ merupakan kontribusi pengaruh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

Besarnya t hitung dapat diketahui pada tabel Coefficients output SPSS for Windows. Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh Citra Merek (CM), Harga (H), dan E-WOM (EW) secara individual dalam menerangkan variasi Keputusan Pembelian (KP). Hasil pengujian hipotesis (uji t) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1,982	1,568		,302	,764
Citra Merek (CM)	,067	,090	,065	3,897	,000
Harga (H)	,144	,126	,117	2,374	,020
E-WOM (EW)	,519	,098	,560	6,254	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (KP)

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan perhitungan uji t pada Tabel 7 maka hasilnya memberikan pengertian bahwa: 1.) Dari hasil perhitungan Tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai t sebesar 3,897 dengan nilai signifikan dari Citra Merek (CM) adalah $0,000 < 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Artinya, Citra Merek (CM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP). 2) Dari hasil perhitungan Tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai t sebesar 2.374 dengan nilai signifikan dari Harga (H) adalah $0,020 < 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Artinya, Harga (H) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP). 3) Dari hasil perhitungan Tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai t sebesar 6,254 dengan nilai signifikan dari E-WOM (EW) adalah $0,000 < 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Artinya, E-WOM (EW) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP).

PEMBAHASAN.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian Citra Merek (CM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 5% yang berarti Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Oktadiani dan Laily (2020) menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Lestari dan Widjanarko (2023) menyatakan hasil penelitian ini membuktikan bahwa (1) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di marketplace Shopee.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian Harga (H) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,020 yang lebih kecil dari 5% yang berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Nisa (2022) menyatakan hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan. Sedangkan menurut Lestari dan Widjanarko (2023) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di marketplace Shopee. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengaruh harga terhadap hasil yang masih kontroversi.

Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian E-WOM (EW) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 5% yang berarti E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Lestari dan Wijanarko bahwa e-word of mouth secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di marketplace Shopee. Sependapat dengan hasil penelitian oleh Nisa (2022) menyatakan bahwa Word Of Mouth hasilnya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian menurut Wijaya dan Yulita (2022) menyatakan E-WOM tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Mother of Pearl. Hasil yang didapat ialah dari penelitian menggambarkan bahwasannya pengaruh E-WOM terhadap hasil yang masih kontroversi.

Simpulan dan Saran.

Simpulan.

Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek yang diberikan oleh Produk Emina kepada Siswi di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo telah sesuai, artinya Citra Merek yang didapat sudah memenuhi apa yang diharapkan oleh para siswi. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa Harga yang diberikan oleh Produk Emina kepada Siswi di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo telah sesuai, artinya Harga yang ditawarkan oleh produk Emina sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para siswi. E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM ataupun informasi yang diberikan oleh Produk Emina kepada Siswi di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo telah sesuai, artinya E-WOM yang diinformasikan oleh produk Emina sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para siswi.

Keterbatasan Penelitian.

Pada penelitian yang dilakukan ini masih ada beberapa keterbatasan penelitian yaitu:
1.) Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu Citra Merek, Harga dan E-WOM. 2.) Sampel yang digunakan hanya 96 responden sehingga kurang menunjukkan kondisi Siswi yang sesungguhnya.

Saran.

Kekuatan Citra Merek, berdasarkan tanggapan responden mengenai Citra Merek menyatakan bahwa kekuatan Citra Merek Emina masih kurang melekat pada persepsi para remaja sehingga diharapkan Emina mampu melakukan kegiatan-kegiatan promosi yang menarik bagi para remaja dan akhirnya mereka memutuskan untuk membeli produk Emina. Kesesuaian Harga dengan manfaat, berdasarkan tanggapan responden mengenai Harga menyatakan bahwa manfaat produk yang diberikan oleh Emina masih kurang sesuai dengan harganya sehingga diharapkan Emina mengeluarkan produk dengan banyak manfaat sesuai dengan harga yang diberikan. Membaca berbagai ulasan, berdasarkan tanggapan responden mengenai E-WOM, menyatakan bahwa masih sedikitnya review atau ulasan yang dibuat secara online oleh para konsumen yang telah membeli menyebabkan informasi produk yang diberikan kurang detail bagi calon konsumen sehingga diharapkan Emina mampu mengiklankan produknya dengan cara Endorsement seseorang yang sedang naik daun di social media.

Daftar Pustaka

- Afifah, M.N., dan D.H. Sitorus. 2023. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Di Batam. *Jurnal Mirai Management* 8(1): 328-340.
- Arisca, D.A., D. Krisdianto, dan K.U. Anastuti. 2023. Pengaruh Electronic Word of Mouth, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Setan (Studi Kasus pada Followers @FOOD-FESS di Twitter). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis* 14(1): 10-20.
- Bahri, Y.D.P., dan S. Aminah. 2022. Pengaruh E-Wom pada Konten Media Sosial Instagram dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ms Glow. *Jurnal Ilmu Pengertahuan Sosial* 9(9): 3441-3446.
- Firmansyah, M. A. 2019. Pemasaran (Dasar dan Konsep). Qiara Media. Yogyakarta.
- Keegan, W., dan M. Green. 2017. *Global Marketing*. 9 ed. England. Pearson.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. 17 ed. United Kingdom. Pearson.
- Kotler, P., dan K. Keller. 2016. *Marketing Management*. 15 ed. England. Pearson.
- Lestari, D.P., dan W. Widjanarko. 2023. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.id di Marketplace Shopee Jakarta. *Jurnal Economia* 2(3): 753-765.
- Muharam, W., dan E. Soliha. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu*: 755-762.
- Nasution, S.L., C. Limbong, dan D. Ramadhan. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survey pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* 7(1): 43-53.

- Nisa, K. 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 4(1): 44-57.
- Oktadiani, O.D., dan N. Laily. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan pada Fast Fashion Uniqlo Di Tunjungan Plaza Mall. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 9(1): 1-21.
- Putri, P.L.E., dan N. Laily. 2022. Pengaruh Viral Marketing dan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia Melalui Electronic Word of Mouth sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 11(10): 1-16.
- Sutyono, R., dan H. Brata. 2020. The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel. *Dinasti Internasional Journal of Education Management and Social Science* 1(6):945-967.
- Tanady, E.S., dan M. Fuad. 2020. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen* 9(2): 113-123.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wijaya, B., H. Yulita, dan S. Delviani. 2020. Pengaruh Pengalaman Emosional, Electronic Word of Mouth, Reputasi dan Kepuasan Terhadap loyalitas Konsumen. *Management and Accounting expose* 3(2): 71-81.
- Yusuf, A. 2021. The Influence of Product innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Product in South Tangerang City. *Budapest Internasional Research and Critics Institute Journal* 2(1): 472-481.