

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA PADA TOKO THE SALON SHOP SURABAYA

Rosita Widiya Sari
Rositawidiyasari@gmail.com
Anton Eko Yulianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to analyze the effect of brand image, product quality, and price on purchasing decisions of Emina at the Salon Shop Surabaya. The research was quantitative with descriptive analysis as the approach. Moreover, the data collection technique used accidental sampling. In line with that, there were 100 respondents who had bought the products at the Salon Shop Surabaya. Furthermore, the instrument of data collection technique used questionnaires. The data analysis technique used multiple linear with SPSS (Statistical Product and Service Solution). Additionally, the instrument testing used a validity and reliability test, the proper model test used F-test, and multiple determination coefficient, and the hypothesis test used a t-test. The research result concluded that brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions of Emina at the Salon Shop Surabaya. Likewise, product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions of Emina at the Salon Shop Surabaya. Similarly, the price had a positive and significant effect on purchasing decisions of Emina at the Salon Shop Surabaya.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Emina pada Toko The Salon Shop Surabaya. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang melakukan penelitian Emina di Toko The Salon Shop Surabaya yang diambil menggunakan teknik metode accidental sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data dengan menggunakan analisis linear berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solution). Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji kelayakan model menggunakan uji f, koefisien determinasi berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Emina pada Toko The Salon Shop Surabaya. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Emina pada Toko The Salon Shop Surabaya. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Emina pada Toko The Salon Shop Surabaya.

Kata Kunci: citra merek, kualitas produk, harga, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini sangat berkembang pesat, persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Perusahaan-perusahaan atau industri dari berbagai bidang harus ekstra keras berjuang untuk memenangkan persaingan. Tetapi tidak hanya sekedar menang dalam persaingan, perusahaan juga harus bisa merebut pasar yang ada. Perusahaan ritel yang memiliki banyak pesaing akan terus menerus berupaya untuk terus mempertahankan loyalitas konsumen dalam membeli produk dan tetap berinovasi agar selalu memenuhi kebutuhan konsumen. Tampak menawan merupakan idaman tiap perempuan agar memiliki daya tarik tersendiri. Rata

- rata wanita memiliki keinginan terlihat menarik dan sempurna. Konsumen biasanya memilih produk kecantikan dan alat kosmetik yang sesuai dan cocok dengan jenis kulit mereka.

Meningkatkan keputusan pembelian pada produk kecantikan dan kosmetik memunculkan persaingan di dalam dunia industri menjadi kompetitif. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya tipe kosmetik yang tersebar di pasar, baik yang dibuat dalam negeri ataupun luar negeri. Keragaman produk kecantikan yang terdapat dipasar, nyatanya dapat mempengaruhi perilaku seorang dalam memilih produk kecantikan yang cocok dengan kulitnya, serta tidak mempunyai efek samping ataupun dampak yang buruk untuk kesehatan kulit.

Demi mempertahankan kecantikannya wanita menggunakan kosmetik setiap waktu sesuai dengan kebutuhan. Adanya permintaan yang ada dan beragam dari konsumen tentang kosmetik sehingga kondisi ini dimanfaatkan oleh produsen kosmetik untuk menciptakan berbagai macam varian kosmetik dari harga murah hingga mahal. Ada beberapa kosmetik dalam negeri sedang digunakan oleh konsumen yaitu Emina. Emina adalah salah satu produk merek lokal dari PT. Paragon Technology and Innovation yang memiliki citra merek kosmetik untuk kalangan remaja, dari umur 14 Tahun - 26 Tahun. Emina telah jadi salah satu kebutuhan kecantikan untuk kalangan Remaja. Oleh karena itu persaingan produk kecantikan yang terus-menerus tumbuh hingga tiap produsen dituntut agar bisa berinovasi pada produknya sehingga mencuat produk yang baru serta diminati oleh konsumen. Tidak hanya itu, produsen dituntut mengenali pansa pasar yang dituju satu triknya merupakan produsen wajib mengenali sikap konsumen. Produk kosmetik Emina merupakan brand lokal yang baru diluncurkan pada tahun 2015. Emina juga merupakan salah satu brand favorit millennial, angka penjualan Emina Tembus Rp 4,5 Miliar. Keunggulan produk Emina adalah formulanya yang tergolong ringan di kulit sehingga bisa dibilang cocok bagi remaja maupun bagi para pemula dalam memakai make up. Varian produknya pun terbilang lengkap untuk mempercantik tampilan makeup atau sebagai perawatan kulit. Dan Emina mengeluarkan produk kosmetik dengan harga terjangkau dan desain kemasan yang didominasi warna pastel yang payful, simple, dan juga cute. sumber (<https://compas.co.id/article/data-penjualan-emina/>)

Penelitian ini dilakukan di Toko The Salon Shop Surabaya. Toko The Salon Shop merupakan salah satu Ritel kosmetik yang berdiri sejak tahun 2013, berlokasi di Jalan Pengampon no 23-25 Surabaya. Lokasi ini ialah lokasi yang sangat strategis yaitu dekat dengan jalan raya dan beberapa toko kosmetik lainnya. Sangat mudah ditemui para konsumen atau pembeli. Berikut ini penulis melakukan survei mengenai penjualan produk kosmetik di Toko The Salon Shop Surabaya.

Tabel 1
Data Penjualan Produk Kosmetik di Toko The Salon Shop
Bulan Januari - Oktober 2022
(Dalam Ribuan Rupiah)

No.	Brand	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	Sep	Oktober
1	Wardah	348.500	380.000	330.450	420.500	355.450	402.500	458.500	466.540	395.500	475.250
2	Maybelline	205.450	255.450	215.500	210.500	248.500	250.500	235.500	210.550	233.500	265.200
3	Emina	152.550	148.500	181.500	108.500	156.500	168.500	178.250	155.000	166.850	177.500
4	Skintific	102.330	98.500	112.500	132.500	88.500	91.250	105.450	122.500	132.440	108.200
5	Pixy	62.500	58.200	46.500	64.450	42.350	60.260	48.550	46.250	43.800	56.530

Sumber : Data Internal Toko The Salon Shop Surabaya, 2022

Berdasarkan dari hasil penjualan beberapa produk kosmetik di Toko The Salon Shop Surabaya menunjukkan bahwa Wardah berada dalam urutan nomor 1 dengan jumlah penjualan 3.574.690.000 untuk urutan nomor 2 terdapat Maybelline dengan penjualan 2.120.150.000 selanjutnya, produk Emina memiliki urutan nomor 3 dengan penjualan 1.593.650.000, sedangkan skintific berada urutan nomor 4 yang memperoleh penjualan 1.094.017.000 dan yang terakhir produk pixy urutan yang terakhir dengan penjualan 529.390.000.

Dilihat data dari tabel 1 di atas produk Emina berada di tengah dan dapat dikatakan bahwa kurang menarik pada produk Emina di Toko The Salon Shop Surabaya, oleh karena itu Emina membutuhkan inovasi terhadap pengembangan produk dan strategi pemasaran dalam kombinasi bauran pemasaran seperti permasalahan yang pertama ialah citra merek Emina kurang dikenal oleh kalangan konsumen yang menyukai kosmetik. kualitas produk dari Emina sendiri belum bisa menarik pelanggan serta produknya belum dapat dipercaya oleh konsumen pencinta kosmetik dan permasalahan yang terakhir harga yang belum bisa bersaing dengan kosmetik lain serta harga yang belum bisa dijangkau oleh konsumen. Jadi konsumen tidak tertarik membeli produk Emina. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek, kualitas produk dan harga. Kotler dan Keller (2013) Dalam suatu pengalaman yang mereka rasakan serta meyakini sesuatu tersebut adalah cocok yang tertanam dalam ingatan mereka.

Citra merek adalah hal yang sangat penting baik pada produsen, penjual dan konsumen. Dengan adanya citra merek yang baik maka keuntungan yang tinggi bagi produsen, penjual dan respon positif dari konsumen akan produk tersebut. Oleh karena itu, apabila citra merek suatu produk diketahui positif oleh konsumen, maka konsumen akan tertarik ataupun memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya.

Aspek berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk ialah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pelanggan.

Aspek yang terakhir dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2013) harga ialah sesuatu yang dibebankan atas suatu benda, jasa ataupun jumlah dari nilai yang diganti konsumen atas manfaat-manfaat sebab mempunyai ataupun memakai produk maupun jasa tersebut. Buat menetapkan harga sesuatu produk, hingga industri wajib bisa membiasakan harga mutu produk yang hendak ditawarkan, sebab jika harga yang ditawarkan sudah cocok dengan mutu produk sehingga membuat konsumen menjadi tertarik untuk membelinya. Dalam konsep proses pemasaran modern saat ini para produsen berfokus terhadap bagaimana cara untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) Sebelum konsumen melakukan pembelian, ada beberapa tahap yang harus dilalui, tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pertama adalah pengenalan masalah, di mana konsumen merasa adanya rasa ingin memiliki atau membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya. Berikut konsumen akan berusaha mencari dan mengumpulkan informasi tentang barang yang diinginkan. Setelah mendapatkan informasi yang cukup, konsumen mulai membandingkan dengan produk serupa lainnya untuk memperoleh alternatif produk, ini disebut sebagai evaluasi alternatif. Dalam evaluasi alternatif ini konsumen akan membuat keputusan apakah akan membeli atau tidak. Apabila konsumen membuat keputusan untuk membeli maka akan berada dalam tahap terakhir yaitu perilaku pasca pembelian, pada tahap ini

konsumen akan merasakan manfaat dari produk dan juga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diambil rumusan penelitian :

(1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Emina pada toko The Salon Shop di Surabaya? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Emina pada toko The Salon Shop di Surabaya? (3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Emina pada toko The Salon Shop di Surabaya? Sedangkan tujuan penelitian adalah : (1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Produk Emina pada Toko The Salon Shop Surabaya. (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Emina pada Toko The salon Shop Surabaya. (3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Produk Emina pada Toko The Salon Shop.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran ialah sebagai suatu proses sosial dan manajer yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuh kan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Selain itu, berhasil atau tidaknya dalam mencapai tujuan itu tergantung pada masing - masing orang. Dan itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasi fungsi - fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:27) pemasaran ialah suatu tahapan yang diperoleh perusahaan dalam menghasilkan nilai tersendiri untuk konsumen serta menciptakan relasi yang erat dengan konsumen yang berguna untuk mengetahui adanya nilai dari konsumen sebagai balasannya. Sedangkan Hasan (2014:1) telah mengemukakan pemasaran adalah suatu teori ilmu pada strategi bisnis yang berguna untuk memperoleh kepuasan berkelanjutan untuk stakeholder (pelanggan). Pasar yang tepat, menentukan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh target pasar yang ada, hingga menentukan cara bagaimana mengemas produk atau jasa agar lebih muda diterima oleh konsumen. Pemasaran dilakukan agar perusahaan dapat mengoptimalkan penjualan sehingga perusahaan dapat berkembang pesat dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan laba perusahaan.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu seni atau ilmu yang dipelajari bagaimana cara memilih pasar sasaran dengan cara menganalisis, merencanakan, dan mengawasi kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan, sehingga dapat memberikan keuntungan pada perusahaan. Setiap perusahaan pasti perlu strategi yang berkembang untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang dituju (target market) dengan menggunakan alat pemasaran yang biasanya disebut dengan bauran pemasaran.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (Marketing Mix) ialah kumpulan variabel pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:25) konsep pada bauran pemasaran terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) atau disebut 4P.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), keputusan pembelian ialah perilaku yang harus diperhatikan konsumen dalam mencari, memberi dengan menggunakan evaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan untuk memuaskan kebutuhannya. Menurut Sanjiwani dan Suasana (2019) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih ke konsumen pada pembelian. Adapun indikator dalam keputusan pembelian yaitu kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, keinginan untuk mencoba, kemantapan kualitas suatu produk, serta keputusan pembelian ulang. Selain itu, Tjiptono (2008) Keputusan pembelian ialah dimana proses konsumen akan mengenal sebuah permasalahannya, mencari informasi dalam mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi atau mengukur seberapa baik beberapa alternatif tersebut akan memecahkan permasalahannya yang akan mengarah terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa penjelasan di atas diartikannya dalam proses pemecahan permasalahan untuk dilakukan terhadap individu melalui beberapa kombinasi yang pilihan beragam keputusan yang dianggap tepat atau lebih unggul dalam pembelian. Pembeli akan buat keputusan untuk pembeli setelah mempertimbangkan dalam pilihan produk ataupun jasa yang ditawarkan padanya. Analisis ini ialah proses dari beberapa langkah, tingkatan, serta faktor yang mempengaruhinya secara konsisten dalam memenuhi yang dibutuhkan konsumen.

Citra Merek

Citra merek (brand image) adalah petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk. Adanya kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Citra merek memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek ialah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pemikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi dan akan bertumbuh kuat jika didukung oleh jaringan lainnya.

Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu salah satu hal yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar. Perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkan maupun mempertahankan positioning produk dalam sasaran pasar. Kualitas produk memiliki inti dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tujuan untuk mengimbangi harapan pada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), Kualitas produk ialah kemampuan suatu barang dengan memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Oleh karena itu, faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan terhadap konsumen ialah kepuasan dan tingkat konsumen yang membeli kembali. Setiap perusahaan menginginkan adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami yang terjadi pada kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

Harga

Harga ialah unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan suatu keuntungan dalam organisasi. Dan artinya harga ialah jumlah (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) berisi kegunaan tertentu ataupun utilitas yang didapatkan dalam suatu produk. Variabel harga di dalam bauran pemasaran dapat menjadi acuan dengan apa yang harus diberikan oleh konsumen untuk membeli barang ataupun jasa yang biasanya menggunakan nilai ataupun uang. Tjiptono (2016:218) Harga ialah unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Alma (2016:169) Harga dapat menjadi unsur penting dalam suatu di perusahaan yang di mana adanya harga yang maka perusahaan akan mendapatkan pemasukan dalam keberlangsungan perusahaan untuk ke depannya. Dengan konsep harga yang kompetisi pemasaran, di mana harga merupakan suatu yang memiliki perhatian daya beli terhadap konsumen dan daya saing para pesaing. Konsumen dapat melihat dengan cara menilai harga produk dengan kompetitif apabila harga yang akan ditetapkan oleh pesaing pada produk.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Citra Merek (Cmr) Terhadap Keputusan Pembelian (Kpb)

Citra merek. Kotler dan Keller (2013) Dalam suatu pengalaman yang mereka rasakan serta meyakini sesuatu tersebut adalah cocok yang tertanam dalam ingatan mereka. Menurut Kotler (2010) Adanya beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Citra merek adalah hal yang sangat penting baik pada produsen, penjual dan konsumen. Dengan adanya citra merek yang baik maka keuntungan yang tinggi bagi produsen, penjual dan respon positif dari konsumen akan produk tersebut. Oleh karena itu, apabila citra merek suatu produk diketahui positif oleh konsumen, maka konsumen akan tertarik ataupun memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Tri dan Wahyuni (2019) menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Wahyuti dan Lestari (2020) menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

H1: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Emina pada Toko The Salon Shop Surabaya.

Pengaruh Kualitas Produk (Kpr) Terhadap Keputusan Pembelian (Kpb)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk ialah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan konsumen. Kualitas produk memiliki upaya yang dapat pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan mengimbangi harapan pada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), Kualitas produk ialah kemampuannya suatu barang dengan memberikan hasil ataupun kinerja sesuai bahkan dapat melebihi dalam apa yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu, faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan terhadap konsumen ialah kepuasan maupun tingkat konsumen yang membeli lagi. Beberapa perusahaan akan menginginkan hubungan timbal baliknya antar perusahaan pada konsumen akan memberikan peluang yang mengetahui dan akan memahami yang terjadi terhadap kebutuhan dan harapan yang ada dalam persepsi konsumen. Maka perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Menurut Adelia (2020) harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah di Toko Top Kosmetik Desa Kalangan, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung. Menurut Lestari (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Emina pada Toko The Salon Shop Surabaya.

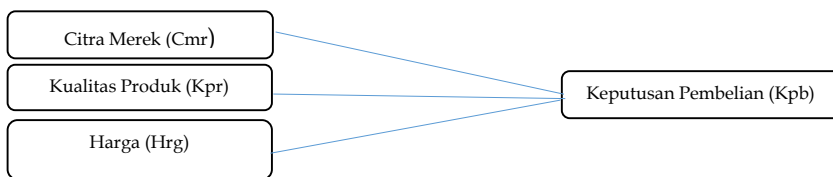
Pengaruh Harga (Hrg) Terhadap Keputusan Pembelian (Kpb)

Harga ialah sesuatu unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkannya suatu pendapatan untuk organisasi. Dengan arti harga sebagai jumlah (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) mengandung kegunaan tertentu atau utilitas yang mendapatkan suatu produk. Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang ataupun jasa yang biasanya menggunakan nilai atau uang. Menurut Tjiptono (2016:218) Harga ialah unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Alma (2016:169) Harga juga merupakan unsur penting dalam suatu perusahaan yang di mana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pemasukan bagi keberlangsungan perusahaan untuk kedepannya. Menurut Ginanjar Ramawan, Yohana Dian Puspita (2021) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen sedangkan kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Menurut Adelia (2020) harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah di Toko Top Kosmetik Desa Kalangan, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung.

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Emina pada Toko The Salon Shop Surabaya.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan Tinjauan Teoritis diatas maka gambaran rerangka pemikiran sebagai berikut ini:



Gambar 1
Rerangka Pemikiran Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif yakni yaitu penelitian menggunakan metode analisis berdasarkan data yang diperoleh serta memahami persyaratan data dengan menggunakan alat analisis (Sugiyono,2014:153) Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian korelasi (Correlation Research) menurut Sugiyono (2014:44) jenis penelitian asosiatif ialah penelitian yang dengan tujuan untuk mengetahui

hubungan antar dua variabel maupun lebih. Penelitian ini diambil berdasarkan responden yang telah ditetapkan dengan menggunakan uji teori - teori dengan mengumpulkan data berupa angka, tes, kuesioner, wawancara ataupun observasi. Menurut Sugiyono (2017:80) Bahwa populasi ialah wilayah generalisasi yang di bagi atas dua bagian yaitu objek dan subjek yang mempunyai kualitas maupun karakteristik yang telah di tetapkan oleh seorang peneliti sebagai tempat untuk penelitian. Populasi ini digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Emina pada Toko The Salon Shop Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non probaliity sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi yang dijadikan sampel. Menurut Syahrudin dan Salim (2014:117) purposive sampling ialah teknik pemilihan sekelompok subjek yang disesuaikan dengan kriteria tertentu, diterapkan yang berdasarkan tujuan penelitian. Pada sampel ini dilakukan oleh konsumen toko The Salon Shop di Surabaya dengan kriteria usia minimal 17 tahun. Dengan jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti, karena sangat besar dan tidak terbatas, maka untuk menentukan jumlah sampel tersebut menggunakan rumus Lemeshow (Menurut Arikunto, 2010:73):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah anggota sampel

Z = Nilai standar normal dengan alpha tertentu (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Sehingga bisa ditentukan jumlah sampel yang digunakan ialah:

$$n = \frac{(1,976)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

n = 97,5 disesuaikan menjadi 100 responden

Berdasarkan pada perhitungan di atas jumlah sampel yang diperoleh yaitu 97,5 maka dibulatkan menjadi 100 responden agar diharapkan hasil yang diperoleh lebih baik.

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data pada responden yang guna untuk penelitian ini, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara secara tertutup, di mana menemui responden secara langsung dan melakukan wawancara yang dibatasi oleh nilai - nilai setuju, tidak setuju, netral, sangat setuju, dan sangat tidak setuju. Kuesioner digunakan untuk penunangan dalam wawancaranya agar lebih terarah dan sesuai yang di harapkan. Untuk kepentingan mengolah data pada software pengolahan data aplikasi SPSS maka hasil data yang diperoleh dari responden dalam bentuk data kualitatif diubah menjadi bentuk data kuantitatif dengan menggunakan skala likert, dengan skor sebagai berikut:

Sangat Setuju	(SS)	= 5
Setuju	(S)	= 4
Cukup Setuju	(CS)	= 3
Tidak Setuju	(TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	= 1

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penjelasan tentang definisi operasional dan variabel yang bakal digunakan dalam penelitian. Pada penelitian yang membahas tentang keputusan pembelian pada toko The Salon Shop Surabaya dengan menggunakan 3 variabel bebas (independen) citra merek, kualitas produk, dan harga dan satu variabel terikat (dependent) yaitu keputusan pembelian.

Citra Merek

Citra merek (brand image) ialah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman dari sebelumnya terhadap produk Emina di Toko The Salon Shop Surabaya. Pengakuan (Cmr) yaitu tingkat kenal dengan sebuah merek oleh konsumen. Semakin merek di kenal maka harga jual akan semakin tinggi. (1) Reputasi (2) Afinitas (3) Domain.

Kualitas Produk

Kualitas produk ialah nilai jualnya bagi Emina pada Toko The Salon Shop Surabaya. Kualitas produk terdiri dari beberapa dimensi pengukuran yaitu keistimewaan tambahan atau fitur, kinerja, keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika, kualitas yang dipresepsikan, ataupun dimensi kemudahan perbaikan. Dalam penelitian ini menurut pendapat Rizki et al (2019) yaitu: (1) Daya Tahan (2) Kesan Kualitas (3) Kesesuaian.

Harga

Harga merupakan nilai suatu alasan yang mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap Emina pada Toko The Salon Shop. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:314) Indikator harga yaitu sebagai berikut: (1) Terjangkau Harga (2) Daya Saing Harga (3) Kesesuaian Harga dengan kualitas Produk (4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap di mana seorang konsumen memutuskan melakukan pembelian atas suatu produk yang dianggap memenuhi segala kebutuhan. Penelitian ini menggunakan 4 indikator yaitu: (1) Kemantapan pada sebuah produk (2) Kebiasaan dalam membeli produk (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat untuk mengukur sah (valid) ataupun tidak sebuah kuesioner yang akan diajukan responden. Sebagaimana indikator yang dapat dinyatakan sah (valid) jika pernyataan yang diajukan pada kuesioner Ghazali (2018:51). Teknik ini merupakan suatu analisis dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan item total. Dasar kriteria uji validitas ialah jika nilai signifikansi (2 tailed) lebih kecil dari 0,05 maka instrumen dalam penelitian tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel atau konstruk. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban konsisten secara terus menerus (Ghozali, 2016:42). Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode cronbach alpha, yaitu satu variabel atau konstruk dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda ialah suatu prosedur statistic dalam menganalisis atau mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (independent) yaitu citra merek, kualitas produk, Harga terhadap variabel terikat (dependent) keputusan pembelian menurut ridwan 2006:253 menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1Cmr + b_2Kpr + b_3Hrg + e_i$$

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian
A	= Konstanta
b1	= Koefisien Regresi Variabel untuk Cmr
b2	= Koefisien Regresi Variabel untuk Kpr
b3	= Koefisien Regresi Variabel untuk Hrg
Cmr	= Citra Merek
Kpr	= Kualitas Produk
Hrg	= Harga
ei	= Kesalahan pengganggu

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas ini uji apakah model regresi variabel pengganggu ataupun residual yang mempunyai distribusi normal. Menurut Ghozali (2009:113) Cara untuk mengetahui atau mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan 2 cara yaitu: (a) Analisis grafik ialah cara dengan melihat histogram untuk membandingkan antara dua observasi dengan distribusi normal dan metode normal probability plot yang di mana membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal bakal membentuk satu grafis lurus diagonal. Namun, jika distribusi data residual data yaitu normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan pasti mengikuti garis diagonalnya. (b) Uji statistik dibuat untuk menguji normalitas residual yaitu uji statistic non-parametik kolmogrov-smimov (K-S) dengan uji 1 - sample. Jika angka yang didapatkan signifikan jauh di atas 0,05 yang berarti nilai residual terdistribusi secara normal atau sesuai asumsi klasik, yang berarti H0 dan Ha disetujui. Uji tersebut dihitung dengan menggunakan alat bantu komputer yaitu program SPSS.

Multikolinieritas

Uji multikolinierita untuk mengetahui apakah model regresi dapat terdeteksi adanya potensi korelasi antar variabel independen. Dalam program SPSS terdapat nilai variance inflation factor (VIP) dan nilai tolerance untuk mengetahui ada multikolinieritas. Menurut Ghozali (2016:104) Dalam sebuah data apabila mempunyai nilai VIF > 10 atau nilai toleransi < 0,10, maka

dikatakan terjadi multikolinearitas dalam model regresi, dan sebaliknya model regresi tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF < 10 atau nilai toleransi > 0,10.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2009:125) Bahwa uji heterokedastitas yang bertujuan untuk menguji model regresi apa yang adanya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance tetap dari pengamatan ke pengamatan yang lain, maka akan dinyatakan homokedastitas atau tidak terjadi heterokedastitas. Menurut Ghozali (2009:126) Dengan ada dan tidaknya problem heteroskedasitas dideteksi ialah dengan cara media grafik, apabila grafik telah membentuk pola khusus maka model terdapat heterokedasitas. Dasar pengambilan keputusan: (a) Jika memiliki pola tertentu, seperti titik-titik atau point-point yang memiliki bentuk suatu pola khusus yang teratur (bergelombang, melebar serta menyempit), maka telah menjadi Heterokedasitas. (b) Jika tidak memiliki pola yang jelas, maka tidak akan terjadinya heterokedasitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan guna menguji kelayakan model yang dihasilkan menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Uji F digunakan sebagai penguji atau menguji pengaruh variabel citra merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian ini sebagai berikut: Apabila nilai sig F > 0,05 maka variabel citra merek, kualitas produk dan harga tidak layak digunakan sebagai model penelitian. Apabila nilai sig F < 0,05 maka variabel citra merek, kualitas produk dan harga layak digunakan sebagai model penelitian.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) ialah pengujian data yang dilakukan agar menentukan pengaruh semua variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) Apabila R² mendekati 1 atau 1, maka kontribusi dari citra merek, kualitas produk dan harga semakin besar terhadap keputusan pembelian sehingga model layak digunakan. Dan apabila R² mendekati 0, maka kontribusi dari citra merek, kualitas produk dan harga semakin kecil terhadap keputusan pembelian sehingga model tidak layak digunakan.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Menurut Sudana dan Setianto (2018:151-152) pengujian hipotesis dilakukan atas masing-masing koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan uji t, dengan menetapkan tingkat signifikansi alpha 5% atau $\alpha = 0,05$. Kriteria hasil pengujian sebagai berikut: (a) Jika nilai t statistik > 0,05 maka hipotesis nol diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. (b) Jika nilai t statistik < 0,05 maka hipotesis nol ditolak, artinya variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Dalam hal ini koefisien korelasi dapat ditentukan besar nilai signifikansinya yaitu:

Tabel 2
Hasil Uji Validasi

Variabel	Pertanyaan	Person Correlation	Sig	Kesimpulan
Citra Merek (X3)	CMr ₁	0,886	0,000	Valid
	CMr ₂	0,871	0,000	Valid
	CMr ₃	0,868	0,000	Valid
Kualitas Produk (X2)	KPr ₁	0,875	0,000	Valid
	KPr ₂	0,869	0,000	Valid
	KPr ₃	0,799	0,000	Valid
Harga(X1)	HRg ₁	0,77	0,000	Valid
	HRg ₂	0,885	0,000	Valid
	HRg ₃	0,851	0,000	Valid
	HRg ₄	0,865	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP ₁	0,874	0,000	Valid
	KP ₂	0,884	0,000	Valid
	KP ₃	0,826	0,000	Valid
	KP ₄	0,874	0,000	Valid

Sumber: Data Sekunder diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari Tabel 2 di atas, dapat terlihat bahwa setiap indikator pernyataan yang mengukur variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang artinya seluruh pernyataan yang ada pada peneliti ini ialah valid dan dapat digunakan untuk peneliti.

Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien cronbach alpha > 0,6 (Ghozali,2016:42). Berikut ini hasil uji reliabilitas:

Tabel 3
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's	Koefisien	Kesimpulan
	Alpha	Alpha	
Citra Merek(Cmr)	0.846	0,6	Realiabel
Kualitas Produk(KPR)	0.85	0,6	Realiabel
Harga (Hr)	0.863	0,6	Realiabel
Keputusan Pembelian	0.886	0,6	Realiabel

Sumber: Data Sekunder diolah, 2022

Berdasarkan dari hasil pada Tabel 10 menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menunjukkan setiap pernyataan dari semua variabelnya tersebut dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data ini

dengan bantuan program SPSS maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut ini:

Tabel 4
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.455	.867		.525	.601
	Citra Merek	.279	.095	.222	2.933	.004
	Kualitas Produk	.508	.082	.511	6.186	.000
	Harga	.237	.095	.212	2.504	.014

Sumber: Data Sekunder diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari Tabel 4 di atas yang diperoleh persamaan regresi pada penelitian ini yaitu:

$$Kpb = 0,455 + 0,279Cmr + 0,508Kpr + 0,237Hrg + e$$

Hasil dari persamaan regresi linier berganda pada tabel 4 di atas dapat diartikan bahwa: (1) Nilai Konstanta (a) memiliki nilai yang positif sebesar 0,455 menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga memiliki nilai nol atau tetap maka besarnya keputusan pembelian ialah 0,455. (2) Nilai Koefisien regresi untuk variabel Citra Merek ialah 0,279. Korelasi positif menunjukkan variabel citra merek memiliki arah hubungan searah antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila semakin baik citra merek yang tercipta maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. (3) Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk ialah 0,508. Korelasi positif menunjukkan variabel kualitas produk memiliki arah hubungan searah antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila kualitas produk semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. (4) Nilai koefisien regresi harga ialah 0,237. Korelasi positif menunjukkan bahwa variabel harga memiliki arah sehubungan searah terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila semakin terjangkau harga maka semakin meningkat keputusan pembelian. (5) Error (ei) ialah yang menunjukkan besarnya pengaruh pada variabel lain terhadap kepuasan konsumen.

Uji Asumsi Klasik

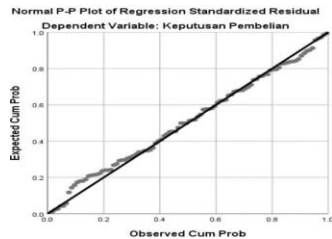
Uji Normalitas

Uji normalitas dapat digunakan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi secara normal atau tidak. Tujuan uji normalitas ini untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual yang mempunyai distribusi normal. Menurut Ghazali (2009:113) Caranya untuk tahu ataupun deteksi apa residual berdistribusi normal ataupun tidak yaitu dengan menggunakan 2 cara yaitu: (a) Analisis grafik. (b) Uji Statistic

Analisis Grafik

Analisis grafik ialah cara dengan melihat histogram untuk membandingkan antara dua observasi dengan distribusi normal dan metode normal probability plot yang di mana membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal bakal membentuk satu grafis lurus diagonal. Namun, jika distribusi data residual data yaitu normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan pasti mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsip

normalitas dapat diketahui dengan cara melihat penyebab data (titik) pada sumber diagonal dan grafik atau dengan cara memantau histogram dari residualnya, dasar pengambilan keputusan. Jika suatu data menyebarkan disekitar garis diagonal dan arah tidak sesuai garis diagonal atau garis histogram tidak menunjukkan pada pola distribusi normal, maka model regresi akan tidak sesuai dengan asumsi normalitas.



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas P-P Plot
 Sumber: Data Sekunder diolah, 2022

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan data yang digunakan dinyatakan berdistribusi secara normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Statistik

Uji statistic dibuat untuk menguji normalitas residual yaitu uji statistic non-parametik kolmogrov-smimov (K-S) dengan uji I - sample. Jika angka yang didapatkan signifikan jauh di atas 0,05 yang berarti nilai residual terdistribusi secara normal atau sesuai asumsi klasik, yang berarti H0 dan Ha disetujui. Uji tersebut dihitung dengan menggunakan alat bantu komputer yaitu program SPSS.

Tabel 5
Hasil dari uji one sample kolmogrov smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
	N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34327690
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.044
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 Sumber : Data Sekunder diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil residual berdistribusi dengan normal pada model regresi. Hasil ini didukung adanya nilai yang signifikan dari pengujian kolmogorov-smirnov (K-S) ialah 0,200 artinya dari 0,05 ($0,200 > 0,05$).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini mendeteksi apa model regresi dapat terdeteksi adanya potensi korelasi antar variabel bebas dalam penelitian yaitu variabel Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga. Ghozali (2016:104) Dalam sebuah data apabila mempunyai nilai VIF > 10 atau nilai toleransi < 0,10, maka dikatakan terjadi multikolinieritas dalam model regresi, dan sebaliknya model regresi tidak terjadi multikolinieritas jika nilai VIF < 10 atau nilai toleransi > 0,10. Seperti hasil yang ditunjukkan tabel 6 sebagai berikut ini:

Tabel 6
Uji Multikolinieritas

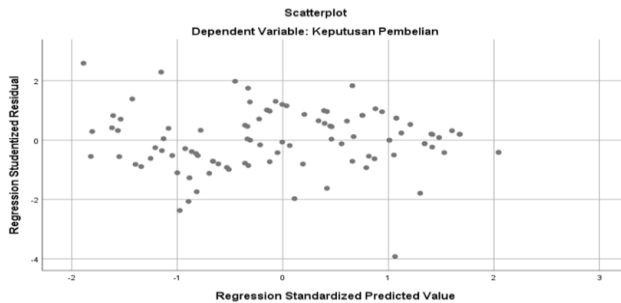
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	.501	1.997	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	.421	2.373	Bebas Multikolinieritas
Harga	.400	2.498	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Sekunder diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari tabel 6 di atas bahwa nilai tolerance dari masing-masing variabel lebih besar daripada 0,10 dan nilai variance inflation factor (VIF) lebih kecil daripada 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi atau multikolinieritas antar variabel bebas dan variabel tersebut dapat digunakan pada penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan lain. Menurut Ghozali (2009:126) Dengan ada dan tidaknya problem heteroskedastisitas dideteksi ialah dengan cara media grafik, apabila grafik telah membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas. Dari model regresi yang baik ialah ketika tidak terjadi heteroskedastisitas seperti hasil ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 3
Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Sekunder diolah, 2022

Berdasarkan gambar 3 di atas menunjukkan bahwa pada titik residual bervariasi ataupun tidak kesamaan dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas terhadap model regresi. Sehingga hasil estimasi pada regresi linier berganda layak digunakan untuk Analisa lebih lanjut.

Uji Kelayakan Model
Uji Statistik F

Dalam uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model penelitian citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan layak atau tidak digunakan sebagai model penelitian. Namun, jika nilai signifikan $F \geq 0,05$ maka tidak layak untuk dianalisis, sedangkan jika $F \leq 0,05$ maka layak dan perlu dilakukan. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian terdapat pada tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7
Hasil Uji Statistik F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1425.156	3	475.052	83.894	.000 ^b
	Residual	543.604	96	5.663		
	Total	1968.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk
Sumber: Data Sekunder diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada uji F adalah $0,000 < 0,05$ dimana hasil ini telah memenuhi ketentuan yang telah ditentukan, sehingga model layak untuk digunakan lebih lanjut dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dalam Uji koefisien determinasi tersebut bertujuan untuk mengukur variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel terikat (dependen). Berikut hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 8

Model	R	Uji Koefisien Determinasi (R ²)		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.724	.715	2.37961

a. Predictors: (Costsnt), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk
Sumber: Data Sekunder diolah, 2022

Dari tabel 8 di atas menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,724 angka tersebut menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh secara simultan sebesar 72,4% terhadap keputusan pembelian dan sisa sebesar 27,6% yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Menurut Sudana dan Setianto (2018:151-152) pengujian hipotesis dilakukan atas masing-masing koefisien regresi secara parsial untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan uji T, dengan menetapkan tingkat

Commented [WU1]: Bentuk tabel 8 silakan disesuaikan dengan tabel 7

signifikansi alpha 5% atau $\alpha = 0,05$. Kriteria hasil pengujian sebagai berikut: a) Jika nilai t statistik $> 0,05$ maka hipotesis nol diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. b) Jika nilai t statistik $< 0,05$ maka hipotesis nol ditolak, artinya variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 9
Hasil Uji t

Variabel	T	Sig.	Keterangan
Citra Merek	2.933	004	Signifikan
Kualitas Produk	6.186	000	Signifikan
Harga	2.504	014	Signifikan

a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian
Sumber: Data Sekunder diolah, 2022

Berdasarkan dari tabel 9 diatas, menunjukkan bahwa:

- (1) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian pada tabel 15, hasil dari nilai koefisien positif sebesar 2.933 dan signifikansi sebesar 0,004 atau $< 0,05$. Maka H_a diterima karena secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- (2) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian pada tabel 15, hasil dari nilai koefisien positif sebesar 6.186 dan signifikansi sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Maka H_a diterima karena secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- (3) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian pada tabel 15, hasil dari nilai koefisien positif sebesar 2.504 dan signifikansi sebesar 0,014 atau $< 0,05$. Maka H_a diterima karena secara parsial variabel harga dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil peneliti, menunjukkan bahwa merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut di buktikan nilai signifikan sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Maka citra merek dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Emina pada Toko The Salon Shop Surabaya. Kotler dan Keller (2016), citra merek ialah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pemikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi dan akan bertumbuh kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Maka citra yang baik akan terbentuk dalam benak atau pikiran konsumen, sehingga konsumen bisa memutuskan membeli pada merek tersebut. Sesuai dengan indikator yang terkandung dalam citra merek seperti citra positif yang dimiliki Emina pada Toko The Salon Shop Surabaya sudah dikenal banyak orang, serta jaminan produk yang berkualitas sesuai dengan yang dibutuhkan pada saat ini membuat konsumen semakin tertarik, inovasi yang dikeluarkan terus menerus mengikuti trend yang ada sehingga konsumen melakukan pembelian. Semakin baik citra merek dari suatu produk maka akan semakin besar pengaruh yang berdampak pada keputusan pembelian Emina pada Toko The Salon Shop Surabaya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya, Menurut Tri dan Wahyuni (2019) menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut

Wahyuti dan Lestari (2020) menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil peneliti menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian, hal tersebut dapat di buktikannya dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga kualitas produk dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Emina pada Toko The Salon Shop Surabaya. Kotler dan Keller (2016:164), Kualitas produk ialah kemampuannya dalam sesuatu barang dengan memberikan hasil ataupun kinerjanya yang sama bahkan lebih dari yang diinginkan pelanggannya. Maka dari itu, faktor harus diperhatikannya pada perusahaan oleh konsumen ialah kepuasan atau tingkat konsumen yang membeli. Setiap perusahaan ingin ada hubungan timbal balik antara perusahaan pada konsumen yang memberi peluang dengan mengetahui ataupun memahami yang terjadi pada kebutuhan dan harapan pada persepsi konsumen. Perusahaan menyediakan produk dapat memberi kinerja yang terbaik untuk capai kepuasan konsumen melalui cara memaksimal pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman kurang menyenangkan konsumen terhadap konsumsi produknya. Sesuainya terhadap indikator terkandung di dalam kualitas produk. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Menurut Adelia (2020) harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah di Toko Top Kosmetik Desa Kalangan, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung. Menurut Lestari (2021) bahwa kualitas produk berpengaruhnya positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil peneliti ini menunjukkan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat di buktikannya dengan nilai signifikan sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05. Sehingga harga dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada The Salon Shop Surabaya. Alma (2016:169) Harga ialah unsur yang penting pada perusahaan dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pemasukan dari keberlangsungannya perusahaan untuk ke depan. Semakin tinggi dari nilai persepsi konsumen terhadap harga, akan semakin kuat dorongannya konsumen dalam melakukan pembeliannya produk Emina pada Toko The Salon Shop Surabaya. Indikatornya terkandung dengan variabel harga tersebut seperti harga yang dijangkau, dibandingkan harga Emina pada The Salon Shop Surabaya dengan Toko lain, harga dapat sesuai dengan kualitas yang diberi, harga juga diberi sesuai dengan manfaat yang diberi. Hal ini buat konsumen merasakan ketertarikan dalam melakukan pembelian konsumen merasa harga diberikan produk Emina pada Toko The Salon Shop sudah pantas atau layak. Hasil penelitian yang di dukung terhadap peneliti sebelumnya dilakukan oleh Menurut Ramawan dan Puspita (2021) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen sedangkan kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Menurut Adelia (2020) harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah di Toko Top Kosmetik Desa Kalangan, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Toko The Salon Shop Surabaya. Hasil ini dapat melihat bahwa semakin tinggi citra merek ada di produk Emina akan semakin tingginya tingkat keputusan pembeli pada konsumen. (2) Kualitas produk mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Toko The Salon Shop Surabaya. Hasil menunjukkan semakin tinggi kualitas produk di berikan produk Emina, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. (3) Harga memiliki pengaruh positif maupun signifikan dalam keputusan pembelian produk Emina pada Toko The Salon Surabaya. Hasil ini melihat bahwa semakin terjangkau dan layak harga yang di tawarkan produk Emina pada Toko The Salon Shop, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis dapat memberi saran sebagai berikut: (1) Toko The Salon Shop harus meningkatkan dan mengenalkan produk citra merek produk Emina agar konsumen memandang produk tersebut menjadi unggul. (2) Bagi Toko The Salon Shop meningkatkan keunggulan kualitas produk Emina dikalangan konsumen agar konsumen lebih tertarik untuk membeli. (3) Bagi Toko The Salon Shop harus memperhatikan penetapan harga produk Emina yang bisa dijangkau oleh konsumen serta harga dari produk Emina mampu bersaing dengan produk - produk lainnya agar keputusan pembelian konsumen agar lebih terjamin. (4) Bagi penelitian selanjutnya disarankan meneliti melakukan penelitian di luar variabel bebas lainnya dari penulis meneliti, contohnya promosi, kualitas pelayanan. Agar meningkatkan keputusan pembelian, mengingat bahwa variabel bebas lainnya yang tidak diikut sertakan berpengaruh 41%.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, A. 2020. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Toko Top Kosmetik Desa Kalangan, Kecamatan Nganut, Kabupaten Tulung Agung.
- Ahsan, D.S. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult.
- Anissa, A. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Private Label Minimarket Indomaret (Studi Kasus: Indomaret Cabang Ploso Bogen).
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta. Jakarta.
- Firmansyah, A. 2022. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Di Gresik.
- Irawan, S. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone OPPO di Surabaya.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Lestari, R.W. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Mahasiswa STIESIA.
- Lestari, T. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wardah (Studi Kasus pada Toko Watson Mall Bassura).

- Mustafida, A. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Richeese Factory Manyar Surabaya.
- Puspita, Y.D. dan Rahmawan, G. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier.
- Sari, R.W. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan & Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.
- Shinta, A. 2011. Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya Press. Malang
- Tjiptono, F. 2012. Strategi Pemasaran. Andi: Yogyakarta.
- Wahyuni, T. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline (Survei pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta).