

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE AZARINE PADA MAHASISWI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

Wilfrida Maria Imelda¹, Dyah Rini Prihastuty²

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : Mwilfridaimelda@gmail.com, dyahrini@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis Pengaruh dari Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga baik secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Pembelian skincare Azarine pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan jumlah sampel 100 responden yang dikumpulkan dengan menggunakan Kuisioner dan teknik analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan regresi linear berganda dengan SPSS 23. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara simultan terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian skincare Azarine, hasil tersebut dapat dilihat di uji F. Sedangkan secara parsial pada variabel citra merek terdapat pengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Azarine pada. Tetapi untuk variabel kualitas produk dan persepsi harga, terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian skincare azarine pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

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

ABSTRACT

This research aims to prove and analyze the influence of brand image, product quality, and price perception both simultaneously and partially on purchasing decisions for Azarine skincare among female students at the Faculty of Social and Political Sciences, University of 17 August 1945 Surabaya with a sample size of 100 respondents collected using a questionnaire. and the analysis techniques used are Validity Test, Reliability Test and multiple linear regression with SPSS 23.

The research results prove that there is a simultaneous influence of brand image, product quality, and price perception on the decision to purchase Azarine skincare, these results can be seen in the F test. Meanwhile, partially on the brand image variable there is a positive but not significant influence on the decision to purchase Azarine skincare on. However, for the product quality and price perception variables, there is a significant influence on the decision to purchase azarine skincare among female students at the Faculty of Social and Political Sciences, University of 17 August 1945 Surabaya.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price Perception, and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada masa kini perawatan wajah sudah menjadi kebutuhan yang paling utama bagi sebagian masyarakat, dalam beberapa tahun terakhir berbagai produk skincare dari luar negeri dengan mudah ditemukan di Indonesia, perkembangan bisnis skincare pada masa kini sudah berkembang pesat dan di antaranya banyak juga dari merek lokal bersaing di pasaran dengan menawarkan banyak pilihan dalam hal kandungan dengan segala jenis permasalahan pada kulit wajah. Pelaku bisnis skincare terus bersaing dalam hal menawarkan manfaat produk untuk pengguna skincare agar menarik konsumen. Semakin banyak merek skincare baru bermunculan maka semakin ketat pula persaingan antar pelaku usaha produk skincare tersebut.

Keberagaman produk dan macam manfaat yang terus dikembangkan dalam hal kualitas produk oleh pelaku usaha skincare untuk menarik lebih banyak konsumen. Persepsi harga dari konsumen menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam bersaing di bidang bisnis skincare, karena bagi sebagian orang harga dari setiap produk skincare cukup menguras pengeluaran keuangan. Keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut dapat berasal dari beberapa faktor seperti persepsi harga pada produk tersebut sesuai dengan kualitas produk yang akan didapat oleh konsumen.

Berdasarkan riset dari SAC (Science Art Communication) Indonesia, skincare telah menjadi pasar terbesar dari kosmetik dan personal care pada sepanjang tahun 2023, serta pasar skincare menghasilkan sebesar US\$2,022 million pada pasar kosmetik dan personal care yang sebesar US\$ 5,502 million. Menurut Kementerian Perindustrian, industri kosmetik Indonesia diperkirakan naik sekitar 9 persen, serta diproyeksi akan terus bertumbuh sebesar 7,2% per tahun hingga 2023 (Kontan.co.id,n.d.). Melansir dari media Indonesia, Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar besar dalam industry kecantikan, khususnya perawatan kulit atau skincare. Serta berdasarkan data Euromonitor International bertajuk The Future Of Skincare, Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia (Media indonesia.com,n.d.).

Konsumen membutuhkan produk yang berkualitas tinggi dan harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh, Salah satu brand skincare lokal yaitu Azarine yang diproduksi di Sidoarjo, Jawa Timur dan berdiri sejak tahun 2002 di bawah naungan PT Wahana Kosmetika Indonesia, dimana brand ini menghadirkan produk-produk skincare berbahan natural alami serta kemasan yang ramah lingkungan dengan fungsi kegunaan dan harga yang bervariasi. Azarine menyediakan untuk berbagai jenis kulit wajah seperti sensitive skin, oily skin, dry skin, acne prone dan ada untuk perawatan khusus mata

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh tim internal Kompas, penjualan untuk brand skincare lokal pun bisa dikatakan cukup hebat. Bahkan, produk skincare laris manis terjual meski ekonomi melemah saat pandemi Covid-19 berlangsung. Kondisi ini menunjukkan seolah skincare telah menjadi kebutuhan utama konsumen Indonesia. Hal tersebut diungkapkan dalam riset Inventure dan Alvara Research Center, di mana 78,2% responden lebih sering membeli produk skincare. Penjualan produk skincare telah mencapai Rp292.4 miliar. Sebagian besar penjualan tersebut didominasi oleh pemain lokal baik junior maupun senior. (Kompas.co.id, n.d.).

Berdasarkan top 5 penjualan yang teraris di ecommerce (kompas.co.id) Azarine mendapatkan posisi ke dua dimana jumlah penjualannya 193 ribu produk dengan kompetitornya yaitu Madam Gie dengan jumlah penjualan terbesar yaitu 336 ribu produk, Wardah 187 ribu produk, Somethinc 177 ribu produk, dan Emina 126 ribu produk. Jumlah penjualan Azarine tercatat lumayan tinggi dibanding dengan kompetitornya. Dapat diartikan bahwa Azarine mampu menarik minat beli para konsumen. Persepsi konsumen mengenai harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Azarine dapat menjadi salah satu pengaruh dalam mengambil keputusan pembelian.

Ruth et al. (2018) Persepsi harga merupakan suatu penilaian dan proses untuk sebuah hasil agar dapat menggapai hasil yang bisa disetujui.

Kualitas suatu produk merupakan kinerja yang ada pada produk itu sendiri dalam melaksanakan kewajibannya. Kualitas produk ini meliputi keawetan, kemoderenan, simpel dikemas dan lain-lain (Astuti & Abdullah, 2017). Keputusan suatu pembelian merupakan proses penentuan memilih satu, dua, ataupun lebih barang atau jasa. Keputusan dalam pembelian mengandung arti seorang individu baru bisa membuat suatu keputusan jika terdapat ada beberapa pilihan didepan mata. Suatu keputusan dalam membeli sesuatu barang ataupun jasa bisa menunjukkan cara-cara membuat suatu keputusan tersebut didapatkan (Kanuk & Suryani, 2013).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Azarine pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya" Penelitian ini bertujuan untuk Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian skincare Azarine pada mahasiswi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah antara lain :

1. Apakah citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare Azarine pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ?

2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Azarine pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Azarine pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Azarine pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ?

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra (brand) berdasarkan AMA (American Marketing Association) didalam Kotler (2003) yakni sebuah nama, lambang, arti, tanda, ciri khas, panduan, serta istilah dari suatu hal yang bermanfaat sebagai tanda pengenal atau sebagai sebuah identitas diri dari jasa ataupun produk yang diciptakan, dimunculkan, dan disediakan produsen atau penjual serta sebagai pembeda antara produsen satu dengan yang lain untuk jasa atau produk yang diciptakannya. Berdasarkan Kapfefer (1992) didalam Kotler (2003) Merek artinya sebuah lambang maupun simbol yang bertautan.

Brand Image itu sendiri merupakan gambaran mengenai apa itu koalisi serta keyakinan para pembeli pada suatu merek yang khusus (Fandy Tjiptono 2005:49). Citra dari produk yang ada didalam pikiran dan otak konsumen merupakan arti tersendiri dari citra merek atau brand image tersebut. Masing-masing individu pasti mempunyai minimal sebuah pencitraanya terhadap merek tertentu.

Menurut Aaker (1991) Di zaman yang semakin canggih ini perebutan pembeli atau konsumen sudah tidak terbatas antar perusahaan. Dalam ciri khas sebuah barang atau produk yang diciptakan, misalnya fungsi atau manfaat dari produk sekarang sudah bertautan dengan merek itu sendiri sehingga produk yang diciptakan memiliki manfaat yang bisa membagi citra tersendiri bagi penggunaanya. Kotler (2000) berpendapat bahwa pembeli atau pengguna bisa saja memiliki anggapan serta persepsi sendiri kepada citra merek dan juga perusahaan.

Kertajaya (2005: 6) berpendapat bahwa brand image itu sendiri didalam otak dan pikiran pengguna atau konsumen merupakan sebuah inti dari merek yang dikeluarkan.

Kesan yang baik terkhusus pada bidangnya, nama baiknya tidak tercoreng, dan juga memiliki kelebihan yang identik merupakan poin-poin yang menjadi suatu pertimbangan konsumen pada saat memilah citra merek mana yang menjadi pilihan mereka nantinya. Tiga hal yang terjadi jika citra merek itu efisien : (1) Ciri khas barang atau produk itu mantap dan proposi nilai. (2) Cara penyampaian ciri khas dari citra

itu sendiri harus unik agar para pesaing tidak bisa meniru. (3) Agar citra tersebut berfungsi maka citra itu sendiri harus diinformasikan atau dipromosikan lewat berbagai media dengan memajukan kontak serta merek sehingga dapat menghasilkan kestabilan kekuatan dan mental dari citra tersebut. Berdasarkan penelitian menurut Biel, dalam jurnal yang diteliti Setyaningsih & Didit Darmawan (2004) Indikator pembentuk sebuah citra merek antara lain :

- a. Citra Perusahaan atau Korporat
- b. Citra pemakai atau konsumen
- c. Citra Produk

Kualitas Produk

Menurut Kotler (1992) Sebuah barang atau sering disebut produk merupakan suatu hal yang di pasarkan (dijual) agar dilihat, digunakan, atau dimakan sehingga terpenuhinya kemauan dan kebutuhan. Kualitas merupakan kadar yang ada di dalam barang atau produk serta jasa itu sendiri sebagai mutu. Tidak heran jika kualitas berkaitan dengan fungsi, manfaat, ataupun kegunaan dari suatu barang. Salah satu yang menjadi faktor atau unsur dalam sebuah produk yaitu kualitas

Kotler dan Armstrong (2001) berpandangan jika suatu kualitas merupakan ciri khas yang terdapat didalam barang yang berfungsi sebagai hal yang berhasil memenuhi keinginan dan kemauan yang sifatnya tersembunyi dan sudah diwajibkan. Sementara itu, Garvin dan A. Dale Timpe (1990) berpendapat jika kualitas itu merupakan suatu kelebihan yang ada pada barang atau produk itu sendiri. Zeithalm (1988) pada Nugroho Sertiadi (2002) memiliki pandangan bahwa sebuah kualitas menurut para pembeli atau konsumen memiliki perbedaan dengan kualitas menurut para produsen yang menghasilkan produk itu sendiri atau sering disebut juga dengan kualitas yang sebenarnya. Indikator pembentuk kualitas produk yaitu memiliki fungsi yang jelas, mudah untuk digunakan, memiliki daya tahan yang kuat, ukuran barang yang beragam atau bermacam-macam. Jika perusahaan tersebut semakin lama berkembangnya maka akan semakin tinggi pula kualitasnya sehingga bisa dikatakan bahwa kualitas produk sangat harus dan perlu untuk dinaikkan karena bisa mempengaruhi kepuasan dan jumlah pada pembeli atau konsumen itu sendiri

Indikator yang digunakan dalam kualitas produk yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)
2. Karakteristik atau keunggulan tambahan
3. Kesesuaian dan spesifikasi
4. Keandalan (*Realibility*)
5. Keawetan (*Durability*)
6. Estetika (*Aesthetics*)

Persepsi Harga

Basu Swasta (1990) berpandangan biaya atau harga mempunyai makna yang berarti berapa banyak uang yang diharapkan untuk memperoleh perpaduan antara tenaga kerja dan produk. Valerie Zeithaml (1998) menyatakan bahwa dari pandangan

pembeli, biaya atau harga merupakan sesuatu yang diberikan atau dihilangkan untuk mendapatkan suatu barang. Menurut Ferdinand (2002) untuk penentuan biaya atau harga memiliki tekniknya sendiri dan berfokus didalam penilaian konsumen, citra kualitas dan mutu serta harga.

Augusty Ferdinand (2000) mengemukakan bahwa, harga atau biaya adalah bagian dari unsur inti didalam dunia pemasaran (*marketing*) karena biaya atau harga ini berpengaruh bagi konsumen atau pembeli untuk membuat suatu keputusan mengambil atau membeli barang dengan berbagai macam alasan. Alasan psikologis bisa membuktikan jika harga biaya adalah sebuah indikator dari kualitas sehingga di rencanakan menjadi bagian dari alat dalam penjualan dan alat persaingan yang menjanjikan. Akan tetapi alasan ekonomis membuktikan jika biaya atau harga murah atau sering disebut harga yang bersaing ialah acuan yang begitu penting dalam peningkatan kinerja sebuah pemasaran

William J. Stanton (1994) berpendapat bahwa harga atau biaya merupakan sekumpulan nilai yang dijadikan barter oleh pengguna atau pembeli dengan tujuan untuk mendapatkan atau memakai nilai harga yang sama barang atau jasa yang sudah ditawarkan produsen atau penawar teruntuk para konsumen atau pembeli dengan satu nilai kepada semua pembeli. Harga dijadikan sebagai tanda atau lambang dari seseorang yang perlukan sebagai (*sacrifice*) perjuangan agar bisa membeli barang sesuai keinginannya (Monroe 1990 dalam Lilik Wahyudi (2004).

Zeithaml (1988) dalam Lilik Wahyudi (2004) berpendapat bahwa Harga atau biaya juga melambangkan sebuah faktor didalam dunia pemasaran yang bervariasi, perubahan cepat harga, pernjanjian penyaluran, dan bukan sebuah sifat dari produk atau barang.

Unsur yang penting dari harga atau biaya ini sendiri merupakan harga subyektif yang berarti nilai harga yang di persepsikan oleh pembeli atau pengguna. Jika pembeli menganggap barang A itu mahal, hal ini jelas akan mempengaruhi "*perceived quality dan perceived sacrifice*", yang menyiratkan bahwa pembeli mungkin melihat barang A sebagai barang yang berkualitas sehingga dapat dikatakan meruakan suatu hal yang lumrah jika kita mengeluarkan uang lebih mahal. Biaya merupakan variabel penentu dalam penentuan barang dan pilihan pembelian.

Harga atau biaya sebagai salah satu variabel penting yang mempengaruhi perilaku pembeli dalam pilihan pembelian sehubungan dengan nilai barang atau administrasi (Craig (2000). Pembeli tertarik untuk mendapatkan harga yang adil. Biaya wajar menyiratkan nilai yang dianggap wajar pada saat pertukaran dilakukan. Pembeli mengharapkan suatu barang dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik. Sementara itu, dengan asumsi biayanya murah, kualitasnya tidak bagus. Berdasarkan penelitian oleh Dodds (1991) mengungkapkan jika Dan di perkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Dodds (1991) menyatakan bahwa pelanggan akan membeli barang yang ditandai jika biayanya dianggap sesuai oleh mereka.

Harga atau sering disebut biaya itu sendiri adalah bagian dari elemen-elemen penting di dunia pemasaran barang maupun jasa. Hal tersebut dikarenakan harga merupakan salah satu dari unsur penting *marketing mix* yakni *product, price, place, and promotion*. *Price* atau harga merupakan tanda pertukaran barang atau jasa yang Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang diterangkan didalam sebuah satuan moneter yang ada. Harga juga merupakan suatu penentu atau tanda besarnya laba perusahaan yang didapatkan dari barang atau jasa yang jual belikannya. Jika perusahaan melakukan penentuan harga yang mahal dapat mengakibatkan turunnya jumlah penjualan dari produk perusahaan itu sendiri. Begitupun sebaliknya, apabila penentuan harga barang atau jasa sangat murah maka perusahaan akan mengalami kerugian..

Indikator yang digunakan dalam persespi harga menurut Kotler dan Amstrong didalam jurnal penelitian Sabran (2012) antara lain :

1. Harga terjangkau
2. Harga sesuai kualitas
3. Harga bersaing
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan Pembelian

Kotler (2008) mengatakan pilihan pembelian atau keputusan dalam pembelian merupakan fase interaksi pilihan pembeli, khususnya ketika pelanggan benar-benar membeli barang tersebut. Saat pelanggan memahami suatu masalah, mencari info data tentang barang atau merek tertentu dan nilai seberapa baik setiap opsi dapat mengatasi masalah tersebut yang kemudian, pada titik itu, mendorong pilihan pembelian.

Swastha dan Irawan (2008) berkemuka bahwa suatu keputusan pembelian barang atau jasa merupakan bentuk nyata pengguna atau konsumen dalam hal berkeinginan untuk membeli barang tersebut dengan berpatokan pada melihat sumber yang sudah dimunculkan.

Irawan dan Farid (2000) mengemukakan keputusan pembelian adalah sesi terakhir bagi konsumen dalam melakukan seleksi nilai dari produk yang ditawarkan. Pertemuan di mana keputusan diambil yang membuat keputusan struktur pembeli di antara beberapa merek diingat untuk pengambilan keputusan dan menyusun ekspektasi untuk membeli. Perilaku pembeli akan menentukan pilihan pembelian mereka. Interaksi ini adalah sebuah metodologi.

Indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian antara lain :

1. Keyakinan untuk membeli
2. Pertimbangan dalam membeli
3. Rekomendasikan produk.
4. Kebiasaan dalam membeli
5. Kebutuhan dan keinginan akan suatu

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini merupakan jenis kuantitatif karena analisis yang digunakan berdasarkan ketentuan statistik serta output atau data yang dipakai merupakan output atau data yang berisi angka atau bilangan. Sehingga teknik atau metode dalam penelitian ini yakni teknik kuesioner survei. Alasan terpakainya teknik atau metode kuesioner survei ini guna agar peneliti bisa mengumpulkan data dengan memberikan pertanyaan yang jelas dan mendapatkan jawaban dari responden secara rinci.

Jenis Data

Jenis data kuantitatif adalah jenis data yang di ambil peneliti untuk penelitian ini ialah Jenis data kuantitatif adalah salah satu jenis data dimana data atau outputnya berisi angka-angka dengan nilai yang bervariasi dan bersifat tidak tetap. Uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis merupakan uji yang akan digunakan untuk data kuantitatif tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna (mahasiswi fakultas ilmu sosial dan politik Universitas 17 Agustus Surabaya semester gasal 2023/2024) yang mengetahui dan menggunakan skincare Azarine serta berjumlah 1772 orang Sampel merupakan separuh dari total atau banyaknya populasi dan dinyatakan dapat mewakili populasi secara akurat karena karakteristiknya yang mutlak sama. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan ukuran sampel adalah rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel (Jumlah responden yang ada dalam penelitian)

N = Populasi

e = batas ketelitian yang diinginkan = 0,1 atau 10%

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{1772}{1 + 1772 \times (0,1)^2}$$
$$n = 94,66 = 100$$

Maka hasil dari jumlah sampel yang dibutuhkan didalam penelitian ini adalah 94 responden dan akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan software pengolahan statistik SPSS (Statistical Package for The Social Science) versi 23. Dengan menganalisis Hipotesis,

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Berganda, Uji t (Parsial) dan Uji F (Simultan), kemudian ada Uji Koefisien Determinan,

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Nilai r Hitung	P' Value	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,794	0,000	Valid
	X1.2	0,795	0,000	Valid
	X1.3	0,814	0,000	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,833	0,000	Valid
	X2.2	0,679	0,000	Valid
	X2.3	0,838	0,000	Valid
	X2.4	0,894	0,000	Valid
	X2.5	0,856	0,000	Valid
	X2.6	0,834	0,000	Valid
	X2.7	0,820	0,000	Valid
Persepsi Harga	X2.8	0,824	0,000	Valid
	X3.1	0,769	0,000	Valid
	X3.2	0,812	0,000	Valid
	X3.3	0,804	0,000	Valid
	X3.4	0,752	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	X3.5	0,844	0,000	Valid
	Y.1	0,841	0,000	Valid
	Y.2	0,842	0,000	Valid
	Y.3	0,800	0,000	Valid
	Y.4	0,846	0,000	Valid
	Y.5	0,842	0,000	Valid

Pada tabel diatas menunjukkan seluruh instrumen tersebut valid untuk digunakan sebagai instrumen atau pernyataan untuk mengukur variabel produk yang diteliti pada Skincare Azarine.

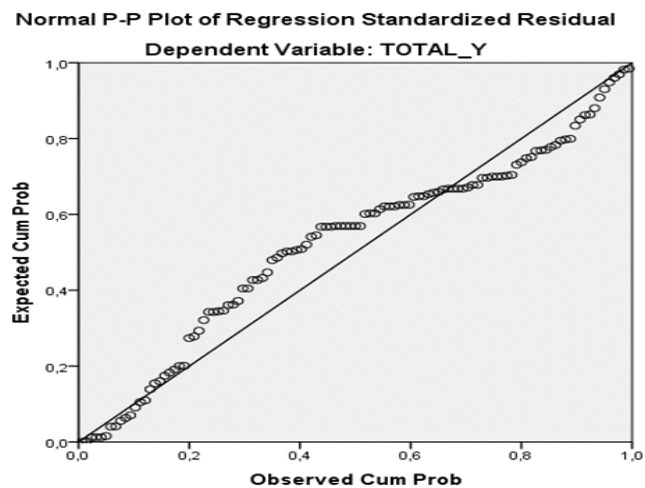
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai r alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,913	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,876	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,847	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,830	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini reliabel atau diterima. Terbukti dari nilai r alpha >0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi syarat asumsi normalitas.

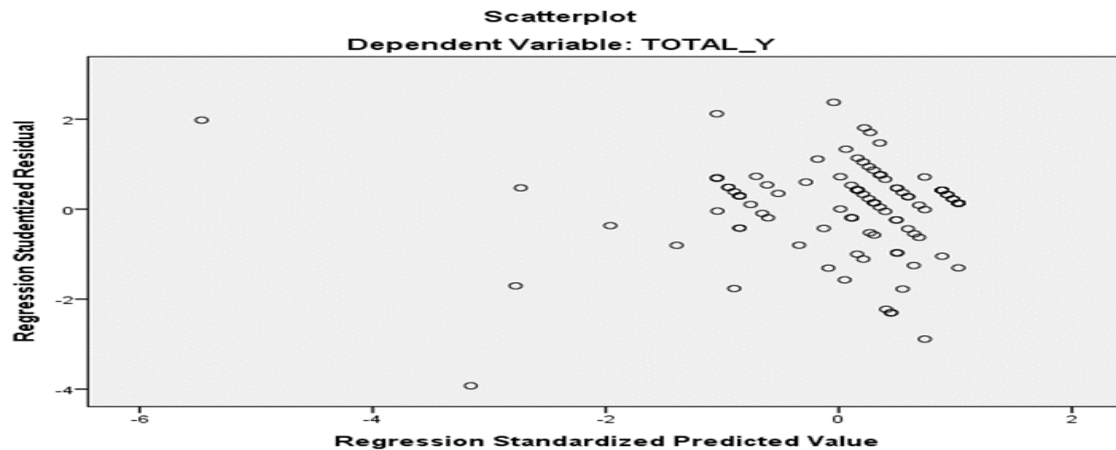
Uji Multikolinearitas

	Std. Error	Tolerance	VIF
Citra Merek	0,145	0,353	2,836
Kualitas Prroduk	0,069	0,193	5,179
Persepsi Harga	0,094	0,303	3,299

Berdasarkan table, diketahui nilai VIF pada variabel citra merek (2,836), variabel kualitas produk (5,179) dan variabel persepsi harga (3,299). Dengan demikian dapat disimpulkan nilai VIF untuk semua variabel lebih kecil dari 10. Selain itu, nilai *tolerance* pada variabel citra merek (0,353), variabel kualitas produk (0,193) dan variabel persepsi harga (0,303). Artinya nilai *tolerance* untuk semua variabel lebih besar

dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar terlihat tidak ada pola yang jelas pada gambar scatterplot dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedasitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,316	1,251		-1,052	,296
Citra Merek (X1)	,129	,145	,069	,894	,373
Kualitas Produk (X2)	,265	,069	,400	3,858	,000
Persepsi Harga (X3)	,543	,094	,478	5,765	,000
Dependent Variabel : Keputusan pembelian (Y)					

$$Y = -1,316 + 0,129.X1 + 0,265.X2 + 0,543.X3 + e$$

Dimana :

α = Bilangan Konstanta

Nilai konstanta (α) bernilai negatif sebesar -1,316 berarti mengandung pengertian bahwa bilamana semua variabel bebas yang terdiri dari citra merek (X1),

Kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3) bernilai sama dengan 0 (nol) , maka besarnya keputusan pembelian (Y) adalah -1,316.

β_1 = Koefesien Regresi dari variabel citra merek (X1)

Nilai Koefesien dari variabel citra merek (X1) bernilai positif sebesar 0,129 berarti bila citra merek (X1) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat 0,129 dengan anggapan variabel kualitas produk (X2) dan persepsi harga (X3) konstan atau tetap.

β_2 = Koefesien Regresi dari variabel Kualitas Produk (X2)

Nilai Koefesien dari variabel kualitas produk (X2) bernilai positif sebesar 0,265

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	766,614	3	255,538	128,286	,000 ^b
	Residual	191,226	96	1,992		
	Total	957,840	99			
a. <i>Dependent Variable</i> : Keputusan Pembelian (Y)						
b. <i>Predictors: (Constant)</i> , Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3)						

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji F dikatakan berpengaruh secara simultan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ serta diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $128,286 > 2,70$ maka kaidah pengambilan keputusannya dikatakan berpengaruh karena nilai F hitung lebih besar dari nilai f tabel seperti terlihat pada tabel. Artinya terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. **Sehingga H1 diterima.**

Uji T (Parsial)

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,316	1,251		-1,052	,296
	Citra Merek (X1)	,129	,145	,069	,894	,373
	Kualitas Produk (X2)	,265	,069	,400	3,858	,000
	Persepsi Harga (X3)	,543	,094	,478	5,765	,000

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijadikan acuan dapat dijadikan acuan dalam menjelaskan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Pengujian variabel Citra Merek (X1) terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji T, diperoleh bahwa nilai signifikan sebesar $0,373 > 0,05$ nilai t hitung kurang dari nilai t tabel ($0,894 < 1,985$) seperti terlihat pada tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian skincare Azarine di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. **Maka H2 di tolak.**

2. Pengujian Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T, diperoleh bahwa nilai signifikan variabel kualitas produk $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3,854 > 1,985$) seperti terlihat pada tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Azarine di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. **Maka H3 diterima.**

3. Pengujian Variabel Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T, diperoleh bahwa nilai signifikan variabel persepsi harga $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($5,765 > 1,985$) seperti terlihat pada tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian skincare Azarine di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. **Maka H3 diterima.**

Koefesien determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,895 ^a	,800	,794	1,411
a. <i>Predictors:</i> (Constant), Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3)				
b. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian (Y)				

Berdasarkan tabel diatas hasil uji koefesien determinasi diperoleh besarnya nilai Adjusted R Square yaitu 0.794 yang berarti 79,4%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (citra merek,kualitas produk, dan persepsi harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 79,4%, sedangkan sisanya sebesar 20,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan mengenai hasil yang di dapatkan secara keseluruhan dari penelitian skripsi ini dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan atau bersama-sama variabel citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Azarine. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji ANOVA yang menunjukkan uji F atau simultan diperoleh nilai signifikan.
2. Secara parsial variabel citra merek memiliki pengaruh positif akan tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare Azarine. Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji T di dapat nilai t hitung < t tabel dan tidak memiliki nilai yang signifikan. Sehingga dapat diketahui bahwa H2 ditolak.
3. Secara parsial variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare Azarine. Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji t di dapat nilai t hitung > t tabel dan memiliki nilai yang signifikan. Sehingga dapat diketahui bahwa H3 diterima.
4. Secara parsial variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare Azarine. Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji t di dapat nilai t hitung > t tabel dan memiliki nilai yang signifikan. Sehingga dapat diketahui bahwa H4 diterima.

Saran

1. Diharapkan untuk pihak Azarine dapat meningkatkan lagi kinerja yang dimiliki skincare Azarine sehingga kesan baik konsumen akan merek tersebut terus bertahan di hati konsumen dan membuat konsumen lebih yakin dalam melakukan keputusan pembelian dan terus memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu meneliti faktor-faktor lainnya yang di fokuskan pada sistem pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian skincare azarine. Tidak lupa juga untuk menambahkan subjek penelitian dengan dengan latar belakang yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- .
- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Edisi 12. Bandung: Alfabeta.
- Amin, MA, dan Lucky, R. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Review Konsumen Online Terhadap Keputusan Pe (Alma & B, 2018)mbelian Kosmetik Wardah. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, vol. 3(2), hal. 151-164.
- Apriani, S., dan Khairul, B. (2021). Pengaruh Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB), vol. 2(1), hal. 14-25.
- Asmaul., dan Evita, P. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. Jurnal Penelitian Bisnis Keberlanjutan (JSBR), vol. 2(2), hal. 294-301.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 26. Edisi 10. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hulima, JSP, Djurwati, S., dan Maria, VJT (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, vol. 9(2), hal. 1167-1177.
- Indah, DR, Iza, A., dan Zenitha, M. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, vol. 11(1), hal. 83-94..
- Kotler, P., & Keller, KL (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi Global 15e. Boston: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip Pemasaran. Edisi Global 17e. London: Pendidikan Pearson.

- Nurmalasari, D., dan Budi. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, vol. 8(1), hal. 42-49.
- Pradika, ND, dan Mulyo, BS (2022). Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Di Toko Asa Beauty Ms Glow Semarang).
- Rahardika, SP, dan Musthofa, H. (2021). Pengaruh *Word Of Mouth*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Body Lotion Pada Mahasiswa Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol. 7(1), hal. 121-124.
- Robiah, DW, dan Medi, N. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *Sintaks Literasi: Jurnal Ilmiah Indonesia*, vol. 7(1), hal. 861-871
- Rambut, JF, Hitam, WC, Babin, BJ, & Anderson, RE (2014). *Analisis Data Multivariat*. Edisi ke-7. Jersey Baru: Pearson
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offse
- Ummat, R., & Kristina, AH (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Nilai Wajar: Jurnal Ilmiah YUME:Jurnal Manajemen*, vol.5(1), hal. 433-4