

Table Of Content

Journal Cover 2

Author[s] Statement 3

Editorial Team 4

Article information 5

 Check this article update (crossmark) 5

 Check this article impact 5

 Cite this article 5

Title page 6

 Article Title 6

 Author information 6

 Abstract 6

Article content 7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

The Influence of Brand Image, Product Quality and Price on Purchase Decisions for Beauty Glow Skincare in Sidoarjo

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Beauty Glow di Sidoarjo

Fizza Ainun Yaumil Rahmatika, fizzafira@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Lilik Indayani, lilikindayani@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image, product quality and price on purchasing decisions for Skincare Beauty Glow in Sidoarjo. This study uses quantitative research with hypothesis testing. The sample used in this study were 100 Beauty Glow consumers in Sidoarjo. The analytical tools used in this research are multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R²), partial correlation coefficient, t test, f test, and classical assumption test using SPSS statistical software version 22.0. The main data in this study came from questionnaires. The results of this study prove that brand image has an effect on purchasing decisions for Skincare Beauty Glow in Sidoarjo. Product quality has an effect on purchasing decisions for Skincare Beauty Glow in Sidoarjo. Price has an effect on purchasing decisions for Skincare Beauty Glow in Sidoarjo. Brand image, product quality and price simultaneously affect purchasing decisions for Skincare Beauty Glow in Sidoarjo

Published date: 2022-11-14 00:00:00

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan komunikasi sangat diperlukan dalam kehidupan masyarakat saat ini. Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi khususnya dengan berkembangnya teknologi seluler. Mobilitas dan meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk berkomunikasi dimana saja dan kapan saja menjadi faktor pendorongnya. Persaingan bisnis dan komersial saat ini sangat ketat, untuk menciptakan produk yang menawarkan keunggulan dan mengembangkan produk yang berbeda dari persaingan. Pola hidup yang terus berkembang di zaman modern, membuat manusia memperhatikan penampilan dengan baik. Terlebih setiap orang akan menginginkan penampilan yang menarik untuk menunjang setiap aktivitasnya. Perawatan kulit adalah rangkaian dari berbagai penerapan yang mendukung keadaan integritas kulit, untuk meningkatkan sebuah penampilan dan mengubah kondisi kulit.

Skincare kini menjadi salah satu tren yang ada dimasyarakat. Hal ini membuat masyarakat semakin paham dan sadar pentingnya menjaga kesehatan kulit. Kulit merupakan bagian tubuh paling luas yang berfungsi menutupi dan melindungi tubuh. Jelas jika kesehatan kulit perlu diperhatikan dengan baik agar fungsinya tetap bekerja dengan baik. Produk *Skincare* ini juga diperlukan sebagai sarana untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit yang terjadi

Saat ini kemajuan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan peningkatan, khususnya pada dunia *Skincare*[1]. Industri kecantikan merupakan industri yang paling populer di Indonesia dan juga merupakan industri yang menguntungkan. Kemenperin juga menyampaikan bahwa tahun ini industri kecantikan sudah mencapai 9%, angka ini diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya. Sekitar 267 juta penduduk dan diprediksi angka tersebut akan terus mengalami peningkatan sebesar 15% pada tahun 2035 yang berarti jumlah penduduk Indonesia akan menjadi 305 juta. Dari angka tersebut, ternyata masyarakat Indonesia mengalami peningkatan 1.5 kali lipat dalam pencarian produk kecantikan.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat dengan mempertimbangkan harga, nilai, dan kualitas. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk /jasa, harga, dampak iklan /promosi, dll. Mengingat kondisi pasar yang semakin ketat, perlu adanya strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, pasar.

Citra merek adalah citra yang diberikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, citra yang baik akan mempengaruhi harga. Citra merek yang baik dan harga yang terjangkau mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saat ini 98% pelanggan *Beauty Glow* puas dengan mempercayakan produk tersebut. Citra merek di perhatikan meskipun ada beberapa pesaing baru hal ini menunjukkan bahwa *Skincare Beauty Glow* melakukan inovasi memperhatikan kualitas dan ciri khas produk bau warna dan hasil yang kita dapatkan.

Beauty Glow menghadirkan *Skincare* formula inovatif yang aman, halal dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dan selera semua orang, terutama Wanita. *Beauty Glow* merupakan brand lokal yang memiliki citra halal pada produknya. Produk perawatan kulit ini mampu menarik perhatian semua konsumen, karena perawatan kulit *Beauty Glow* dapat menambah nilai halal pada produk yang di jual. Dari sudut pandang konsumen, harga dan citra merek sering digunakan sebagai indikator dalam penentuan dan pemilihan.

Kualitas produk adalah kesesuaian produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Sifat konsumen yang lebih selektif dalam memilih memungkinkan perusahaan berlomba - lomba menawarkan sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon pembeli. Produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik dan kinerja terbaik untuk mencapai peningkatan produk yang berkelanjutan.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Harga *Skincare Beauty Glow* sangat murah di kalangan masyarakat. Khususnya dalam generasi milenial remaja mahasiswa yang sangat pas dikantong. Walaupun dengan harga yang murah tapi kualitas produk *skincare* ini dijamin sangat berkualitas untuk kulit para konsumen. *Skincare Beauty Glow* ini tempat pemasarannya sangat mudah. Dapat melalui online dan offline. Pemasaran online nya dapat ditemukan di shopee maupun pesan via whatsapp. Sedangkan di cabang - cabang terdekat bisa melalui outlet reseller. Jadi untuk para konsumen tidak usah bersusah payah untuk memesan *Skincare Beauty Glow* ini.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Beauty Glow* di Sidoarjo"

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Sidoarjo Jawa Timur. Definisi Operasional dalam penelitian ini terdiri dari Citra merek, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian. Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Kualitas merupakan prasyarat terpenting agar produk yang di pasarkan dapat di terima. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Kemudian Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh produk. Harga merupakan unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya saja. Sedangkan keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Citra yang baik mempengaruhi harga. Harga adalah nilai tukar barang atau jasa yang dipilih oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat dengan mempertimbangkan harga, nilai, dan kualitas. Citra merek yang baik dan harga yang terjangkau mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, karena kualitas produk yang baik berpengaruh positif bagi perusahaan. Fokusnya adalah pada kualitas produk itu sendiri. Konsumen akan lebih memilih dan memilih produk yang kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Harga adalah satu - satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan atau pendapatan bagi bisnis. Tingkat harga yang ditetapkan dalam hal kualitas produk yang baik, semakin besar keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan pertimbangan yang penting bagi konsumen. Harga dari suatu barang akan dapat menentukan kualitas dari barang tersebut.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *Skincare Beauty Glow* di Sidoarjo yang pernah membeli dan merasakan. Sampel dalam penelitian ini mengambil sebanyak 100 responden. Teknik sampel dalam *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan (peluang) bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif. Data kuantitatif adalah data berupa angka yang analisisnya menggunakan statistik [2]. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dalam penelitian ini [2]. Data Sekunder yaitu Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data [2]. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui jurnal dan penelitian terdahulu.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner. kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini kuisisioner diberikan kepada 100 responden *Skincare Beauty Glow* di Sidoarjo. Dalam penelitian ini kuisisioner diukur dengan menggunakan skala Likert. Kuisisioner dengan skala Likert menggunakan skala 1 sampai 5 dalam menjawab pertanyaan yang diberikan. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu Uji Validitas, Reliabilitas dan Uji Asumsi Klasik. Kemudian untuk menguji hipotesis yaitu Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Parsial, Uji Simultan, dan Uji R^2 klasik dengan menggunakan *software statistic* SPSS versi 22.0.

Supplementary Files

Gambar 1. Kerangka Konseptual Secara Parsial

Supplementary Files

Gambar 2. Kerangka Konseptual Secara Simultan

A. Hipotesis

Dari data penelitian diatas tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian *Skincare Beauty Glow* di Sidoarjo, maka dengan begitu hipotesisnya sebagai berikut :

H1 :Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare Beauty Glow* di Sidoarjo.

H2 :Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare Beauty Glow* di Sidoarjo.

H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare Beauty Glow* di Sidoarjo.

H4 :Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Skincare Beauty Glow* di Sidoarjo.

Hasil dan Pembahasan

A. Uji Validitas

Variabel	Variabel Hitung	(R	Kritis	Sig.	Ket.
Citra Merek (X1)	X1.1	0.880		0.011	Valid
	X1.2	0.929		0.000	Valid
	X1.3	0.88.		0.006	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.701		0.024	Valid
	X2.2	0.737		0.015	Valid
	X2.3	0.862		0.001	Valid
	X2.4	0.932		0.000	Valid
	X2.5	0.622		0.041	Valid
	X2.6	0.780		0.008	Valid
	X2.7	0.826		0.003	Valid
	X2.8	0.737	0,60	0.015	Valid
	X2.9	0.862		0.001	Valid
Harga (X3)	X3.1	0.951		0.000	Valid
	X3.2	0.836		0.003	Valid
	X3.3	0.972		0.000	Valid
	X3.4	0.951		0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.932		0.000	Valid
	Y.2	0.758		0.015	Valid
	Y.3	0.942		0.000	Valid
	Y.4	0.785		0.007	Valid
	Y.5	0.953		0.000	Valid

Table 1. Hasil Uji Validitas output SPSS pengujian uji validitas

Berdasarkan tabel 3.1 di atas menyatakan hasil dari uji validitas bahwa seluruh pernyataan kuesionernya dari variabel diketahui bahwa semua pernyataan pada indikator variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian menghasilkan nilai R hitung > 0,6 memiliki nilai koefisien korelasi di atas 0,60 sehingga pengujian ini dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur variabel yang sudah diteliti.

B. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Ket.
Citra Merek (X1)	0.769		
Kualitas Produk (X2)	0.915	0,70	Reliabel
Harga (X3)	0.943		
Keputusan Pembelian (Y)	0.918		

Table 2. Hasil Uji Reliabilitas Output SPSS Pengujian Reliabilitas

Dari hasil tabel di atas, dapat diperoleh data dengan nilai koefisien reliabilitas Cronbatch Alpha yang lebih besar daripada 0,70 pada variabel citra merek sebesar 0,769, Kualitas produk sebesar 0,915, harga sebesar 0,943, dan keputusan pembelian sebesar 0,918. Maka seluruh variabel dapat dikatakan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki reliabilitas.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Unstandardized Residual
N

Normal Parameters
Most Extreme Differences
Kolmogorov-Smirnov Z
Asymp. Sig. (2-tailed)
a. Test distribution is Normal.

Table 3. Hasil Uji Normalitas

Hasil pengujian data di atas, diperoleh nilai *Asymp.sig* dari uji *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,707 di mana nilai tersebut lebih besar daripada 0,05 (>0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1 → Y	693.479	0.000	Sig < 0.05	Linear
X2 → Y	116.798	0.000	Sig < 0.05	Linear
X3 → Y	345.547	0.000	Sig < 0.05	Linear

Table 4. Hasil Uji Linearitas

Berdasarkan hasil pengujian penelitian tersebut diperoleh nilai *Sig. Linearity* untuk variabel citra merk dengan keputusan pembelian sebesar 0,000 (< 0,05), variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,000 (< 0,05), dan variabel harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,000 (< 0,05). Dari seluruh variabel tersebut telah menunjukkan nilai *Sig. Linearity* < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear, yang artinya jika ada kenaikan skor variabel bebas diikuti dengan kenaikan variabel terikat.

3. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	citra merk (X1)	.117	9.031
	kualitas produk (X2)	.200	4.990
	harga (X3)	.115	9.558
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

Table 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai VIF untuk variabel citra merek sebesar 9,031 <10 , variabel kualitas produk sebesar 4,990<10 dan variabel harga sebesar 9,558<10, kemudian nilai tolerance variabel citra merek, kualitas produk dan harga lebih besar dari 0,1. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas. Yang berarti bahwa di antara variabel bebas tidak saling mempengaruhi

4. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil tampilan Scatterplot menunjukkan dengan jelas bahwa data menyebar secara acak dan tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya. Berdasarkan tampilan Scatterplot di atas dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.384a	.147	.120		2.46153	2.001

Table 6. Hasil Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh nilai *Durbin Watson* sebesar 2,001 dengan $dL < d < 4-dU$ atau $1.613 < 2.001 < 2.264$ Yang artinya regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

D. Pengujian Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.837	2.203		2.195	.031
	citra merek (X1)	.377	.126	.276	2.986	.004
	kualitas produk (X2)	.138	.069	.189	2.004	.048
	harga (X3)	.365	.107	.308	3.421	.001

Table 7. Hasil Uji Regresi

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel di atas dapat diketahui model regresinya dari keempat variabel sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

Sehingga dapat disampaikan hasil yang diperoleh memiliki persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4.837 + 0.377 X1 + 0.138 X2 + 0.365 X3$$

a. Konstanta

Nilai konstanta yang bernilai positif sebesar 4.837. Hal ini menunjukkan apabila nilai konstanta positif memiliki arti variabel citra merek, kualitas produk, dan harga dianggap konstan dengan keputusan pembelian sebesar 4.837, atau apabila variabel bebas bernilai tetap maka variabel terikat sebesar 4.837.

b. Citra Merek

Koefisien bernilai positif sebesar 0,377 Antara variabel citra merek dngan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel citra merek mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,377.

c. Kualitas Produk

Koefisien bernilai positif sebesar 0,138 Antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,138.

d. Harga

Koefisien bernilai positif sebesar 0,365 antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,365.

2. Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.837	2.203		2.195	.031
	citra merek (X1)	.377	.126	.276	2.986	.004
	kualitas produk (X2)	.138	.069	.189	2.004	.048
	harga (X3)	.365	.107	.308	3.421	.001
a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)						

Table 8. Hasil Uji Parsial (Uji T)

1). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t dengan t hitung sebesar 2,986 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (2,986 > 1,984). Nilai signifikan < 0,05 α (0,004 < 0,05) Maka artinya dari variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada *skincare beauty glow* di Sidoarjo.

2). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t dengan t hitung sebesar 2,004 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,048. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (2,004 > 1,984). Nilai signifikan < 0,05 α (0,048 < 0,05) Maka artinya dari variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada *skincare beauty glow* di Sidoarjo.

3). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t dengan t hitung sebesar 3,421 Serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel (3,421 > 1,984). Nilai signifikan < 0,05 α (0,001 < 0,05) Maka artinya dari variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada *skincare beauty glow* di Sidoarjo.

3. Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.187	3	66.396	16.564	.000b
	Residual	384.813	96	4.008		
	Total	584.000	99			

Table 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 16,564 dan nilai signifikan 0,000. Sedang F tabel pada tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% dan df sebesar K=3 dan df2 = (100 - 3 - 1 = 96) maka didapat nilai F tabel sebesar 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar daripada F tabel yaitu 16,564 > 2,70 dan nilai signifikan lebih kecil dari α yaitu 0,000 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare beauty glow* di Sidoarjo.

4. Uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584a	.341	.320	2.002

Table 10. Hasil Uji R

Besarnya nilai Adjusted R² yang terdapat pada tabel model summary adalah sebesar 0,320. Hal ini menunjukkan kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel Citra Merek (X₁), Kualitas Produk (X₂), Harga (X₃) terhadap variabel Kepuasan Pembelian (Y) sebesar 0,320 atau sebesar 32 %. Sedangkan sisanya 0.680 atau 68 % merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

E. Pembahasan

1. Hipotesis Pertama : Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa Citra Merek (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *skincare Beauty glow* memiliki citra merek yang baik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu [3]. Hasil yang didapatkan dalam uji hipotesis adalah terdapat pengaruh signifikan antara citra merek, kualitas produk, dan promosi online terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Korea di Kota Batam.

Variabel Citra merek dengan nilai indikator tertinggi adalah Keuntungan konsumen. Keuntungan konsumen merupakan manfaat yang didapatkan setelah menggunakan produk. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang merasa diuntungkan dengan adanya produk *skincare beauty glow*, *Beauty glow* mempunyai produk yang bervariasi tergantung dari apa masalah kulit yang dialami konsumen, baik konsumen yang mempunyai masalah jerawat, sensitif, maupun flek. Maka dari itu citra merk dari *skincare beauty glow* mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu [4] Yang didapatkan hasil bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa.

2. Hipotesis Kedua :Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan “hasil analisis data membuktikan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). artinya dari variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada *skincare beauty glow* di Sidoarjo.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu [5]. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda Koefisien regresi dari semua variabel bebas menunjukkan angka positif.

Variabel Kualitas produk dengan nilai indikator tertinggi adalah kesesuaian dengan spesifikasi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dari *skincare beauty glow* sesuai dengan spesifikasi produknya. Misalkan paket *acne* atau jerawat mampu menghilangkan dan menyamarkan bekas jerawat dengan mudah, paket flek dapat menghilangkan dan menyamarkan bekas flek, paket *Luxury* bisa membuat wajah kusam menjadi *glowing*. Maka dari itu kualitas produk *skincare beauty glow* mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu [6]. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial menunjukkan bahwa variabel brand extension, kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Asus Smartphone di Kota Kuala Simpang.

3. Hipotesis Ketiga : Harga (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan “hasil analisis data membuktikan bahwa terdapat pengaruh harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada *skincare beauty glow* di Sidoarjo.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu [7]. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi jika diuji secara partial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Harga dengan nilai indikator tertinggi adalah daya saing harga. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk *skincare beauty glow* termasuk dalam kategori harga yang terjangkau dan dapat bersaing dengan produk lain yang dijual dipasaran, sehingga banyak konsumen yang lebih memilih membeli/ menggunakan *skincare Beauty Glow*. Maka dari itu harga mempengaruhi keputusan pembelian *skincare beauty glow*.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu [8]. Hasil penelitian menggambarkan bahwa variabel persepsi harga

berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, kemudian variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4. Hipotesis Keempat : Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan analisis data membuktikan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare Beauty Glow* di Sidoarjo. Sehingga dapat dinyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi konsumen untuk berniat membeli *skincare Beauty Glow* di Sidoarjo.

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare Beauty Glow* di Sidoarjo. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, dan lain sebagainya [9].

Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian *Skincare Beauty Glow* di Sidoarjo. Kualitas produk adalah salah satu alat yang digunakan pemasar untuk menentukan posisi produk mereka di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sasarannya. Sementara kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, kemampuan itu mencakup daya tahan, keandalan, pembuatan presisi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan sifat berharga lainnya dari produk secara keseluruhan. [9]

Harga mempengaruhi keputusan pembelian *Skincare Beauty Glow* di Sidoarjo. Harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Secara singkat istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (*unit of money*) dan/atau aspek lain (non moneter) yang menyangkut utilitas/penggunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas adalah atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Harga juga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk [10].

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [11]. Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor brand image, harga dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian kembali.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan serta dijelaskan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare Beauty Glow* di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa *Skincare Beauty Glow* memiliki citra merek yang baik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. *Beauty Glow* menghadirkan *Skincare* formula inovatif yang aman, halal dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dan selera semua orang, terutama Wanita. Hal ini juga relevan dengan hasil penelitian terdahulu [3] yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pelanggan di Kota Batam Dalam Membeli *Skincare* Merek Korea.
2. Dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare Beauty Glow* di Sidoarjo. Hal ini disebabkan pemakaian produk ini menunjukkan hasil signifikan dan sesuai dengan keinginan konsumen. Mereka merasakan kenyamanan dalam penggunaannya dan mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkan. Hal ini relevan dengan sebelumnya [5] yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah di Borobudur Kediri
3. Dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare Beauty Glow* di Sidoarjo. Hal ini dikarenakan harga yang dipatok sangat murah di kalangan masyarakat. Khususnya dalam generasi milenial remaja mahasiswa yang sangat pas dikantong dengan harga 165.000- 200.000 sudah mendapatkan 1 paket *Skincare*. Hal ini juga relevan dengan penelitian terdahulu [8]. Hasil penelitian menggambarkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, kemudian variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Skincare Beauty Glow* di Sidoarjo. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek, kualitas produk, dan harga maka akan semakin baik dan meningkatkan keputusan pembelian *skincare beauty glow* di Sidoarjo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [11] yang menunjukkan bahwa faktor brand image, harga dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian kembali.

References

1. Dewi, Siti Kumala., dkk. (2017). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil. *Jurnal Manajemen*. Volume 9 (2).
2. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
3. Hengky, Novianto, Amalia Putri Yulandi, Dandhytya Andrea Puspa, dan Henly (2021) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pelanggan di Kota Batam Dalam Membeli Skincare Merek Korea. *Batam: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. Vol. 7, No. 2.
4. M. Oloan Asmara Nst (2017) Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.
5. Jasinta Pangastuti, Sudjiono, dan Eni Prastiti (2019) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah di Borobudur Kediri
6. Rahmi Meutia (2017) Pengaruh Brand Extension, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Asus Smartphone di Kota Kuala Simpang
7. I Gede Marendra. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret). 1(3), 2598-2823.
8. Muhammad Al Faruq Abdullah (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skin Care (Studi Kasus Produk Marta Tilaar di Perumahan Telaga Jambu Sawangan Depok)
9. Amilia, S., Asmara. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660-669.
10. Marendra. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret). 1(3), 2598-2823.
11. Oktafalia Marisa dan Janny Rowena (2019). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kembali pada Produk High End Make Up And Skin Care pada Generasi Millenial Jakarta