

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK EMINA PADA KALANGAN MAHASISWA DI FAKULTAS FKIP UNHAZ

¹Anugra Eka Pertiwi Alhadi, ²M. Noor Armi, ³Fauzan

¹²³Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH Bengkulu

Email : ¹anugraekapertiwi23@gmail.com, ²muhammadnoorarmi@yahoo.co.id,
³fauzanaswa393@gmail.com

ABSTRACT

To find out how much influence product quality (X1), brand image (X2), and price (X3) have on purchasing decisions (Y) for Emina cosmetics among students at the Unihaz FKIP faculty. The data analysis method in this research uses multiple linear regression, multiple correlation, coefficient of determination, F test, and T test. The population in the research is all 362 FKIP Unihaz students with a sampling technique using purposive sampling where the samples taken are students especially students at the Unihaz FKIP faculty who use Emina cosmetics. Based on the research results, it shows that, (1) Product quality (X1) has a negative and significant effect on purchasing decisions (Y). (2) Brand Image (X2) influences purchasing decisions (Y). (3) price influences purchasing decisions (Y).

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price, Purchase Decision

ABSTRAK

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik emina pada kalangan mahasiswa di fakultas fkip unihaz. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji T. populasi dalam penelitian adalah seluruh mahasiswa fkip unihaz yang berjumlah 362 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan sampel purposive sampling dimana sampel yang diambil adalah mahasiswa terkhususnya mahasiswi di fakultas fkip unihaz yang menggunakan kosmetik emina. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) Kualitas produk (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). (2) Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). (3) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

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

PENDAHULUAN

Dalam period perkembangan yang semakin maju, semua pelaku usaha menjaga stabilitas agar dapat berkembang ke arah terbaik untuk menghadapi persaingan dalam dunia usaha yang bersaing. Semua perusahaan menjalankan bisnisnya sekeras mungkin untuk menyelesaikan siklus bisnisnya demi keuntungan yang maksimal. Nyatanya banyak perusahaan, termasuk perusahaan kosmetik lokal, berlomba-lomba mendapatkan citra positif. Di Indonesia, munculnya pesaing baru meningkatkan persaingan dalam penjualan kosmetik, dimana perusahaan tidak hanya harus mencari pembeli baru, tetapi juga harus menjaga pelanggan yang sudah ada (Good, 2015). Produk kosmetik juga menjadi sarana bagi wanita untuk

mengekspressikan dirinya, memperjelas serta menonjolkan identitas dirinya di lingkungan sekitarnya dan secara sosial di mata masyarakat khususnya kalangan mahasiswa. Produk perawatan wajah ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari pagi hari hingga malam hari. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk (Authors & Gunawan, 2017).

Menurut (Supangkat & Supriyatin, 2017) kualitas produk ialah faktor yang ada pada salah satu produk atau akhir yang membuat barang dan hasilnya cocok serta tujuan pada barang dan hasil yang dibicarakan. Menurut (Usmar Wicaksono, 2017) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masalah terhadap merek itu (Nailufar Sunu'an, 2019). Hal tersebut karena citra merek sangatlah penting bagi setiap produk yang akan dijual di pasar dan menjadi ciri khas antara produk satu dengan yang lainnya.

Harga suatu produk adalah salah satu karakteristiknya yang paling sering digunakan konsumen tertentu untuk menilai suatu produk. Suatu bisnis harus memilih harga yang sesuai pada saat memasarkan barang atau jasa. harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Chinna et al., 2022). Harga sangat penting karena mempengaruhi profitabilitas dan kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup. Menurut (Indrasari, Meithiana, n.d.2019) Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dapat bertahan dalam persaingan (Dewi et al., 2023).

Keputusan adalah suatu pilihan yang di ambil atau dibuat dalam memilih suatu hal. Jika tidak ada pilihan yang dibuat maka bisa didefinisikan tidak dapat membuat suatu keputusan. Menurut (Osiska et al., 2023) Pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli dan mengambil keputusan dari aktivitas sebelumnya. keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Produk et al., 2020).

Emina merupakan kosmetik lokal yang berasal dari Indonesia, yaitu dari PT. Paragon Technology and Innovation, Bisnis kosmetik ini telah berkembang sejak maret 2015. Emina kosmetik merupakan salah satu merek lokal favorit Indonesia, dari wanita yang baru memulai belajar ber makeup sampai yang sudah profesional. Produk kosmetik emina selalu berupaya untuk melakukan interaksi dan komunikasi dengan para konsumen, kemudian perusahaan juga melakukan segala inovasi dan mampu mempertahankan kualitas produk emina itu sendiri.

Menurut (S. Sumaryanto et al., 2022) Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, contohnya kualitas produk, citra merek dan harga. Konsumen

akan lebih memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, maka dari itu jika kualitas produk yang bagus akan menambah daya tarik.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti terdorong untuk mengangkat permasalahan ini dalam bentuk penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Kalangan Mahasiswa di Fakultas FKIP UNIHAZ.

LANDASAN TEORI

Menurut Tjiptono & Diana dalam (Tamaya & Mulyono, 2023), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Kotler dan Keller (Kevin Marcelino, 2020) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut : "marketing is societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others". Yang berarti pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain.

Menurut Pratama dkk dalam (Syifa S, 2017), pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar produk dan layanan yang bernilai dengan mitra, pelanggan, dan masyarakat umum. Manajemen pemasaran adalah proses mempelajari, merencanakan, dan mengendalikan bagaimana bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka untuk menghasilkan uang.

Menurut Kotler & Keller dalam (Anggun, 2022), Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler & Keller dalam (robby, 2017) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dihasilkan.

Menurut Aprita Nur Maharani & Ali Alam, (2022) kualitas produk dicerminkan dengan bagus atau tidaknya dalam hal kehandalan, daya tahan, kemajuan, kemudahan pengemasan, kekuatan, reparasi produk dan lain sebagainya.

Citra merek adalah kesan konsumen terhadap suatu merek. Sebuah merek merupakan bagian penting dari keberhasilan pemasaran karena bertindak untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing melalui nama, desain, simbol dan fitur lainnya.

Menurut Sopiah & Etta dalam (Anggun, 2022) Merek merupakan suatu hal yang sangat penting bagi konsumen karena merek dapat memberikan citra pada suatu produk. Maka dari itu merek merupakan hal utama yang digunakan untuk membedakan produk satu dengan yang lainnya. Merek juga dapat mempermudah pembelian konsumen agar dapat membandingkan produk sejenis yang berbeda. Menurut (Hardiyanti & Prabantoro, 2020) pengertian Harga adalah jumlah yang diterima untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.

Menurut Tjiptono dalam (James W, Elston D, 20 C.E.) pengertian Harga adalah kesamaan sebuah nilai tukar dengan uang ataupun barang lainnya agar mendapatkan manfaat dari sebuah barang ataupun jasa untuk individu ataupun kelompok di waktu serta tempat tertentu.

Menurut (Mappadeceng & Fhaikhoh, 2022) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Umar & Husein dalam (Pottu et al., 2022) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jenis pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan analisis deskriptif kuantitatif dengan penelitian explanatory research. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian kepada mahasiswa FKIP UNHAZ. Sumber data yaitu data primer dan data skunder. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *NonProbability Sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut berikut:

Tabel

Hasil Uji Validitas Angket Penelitian

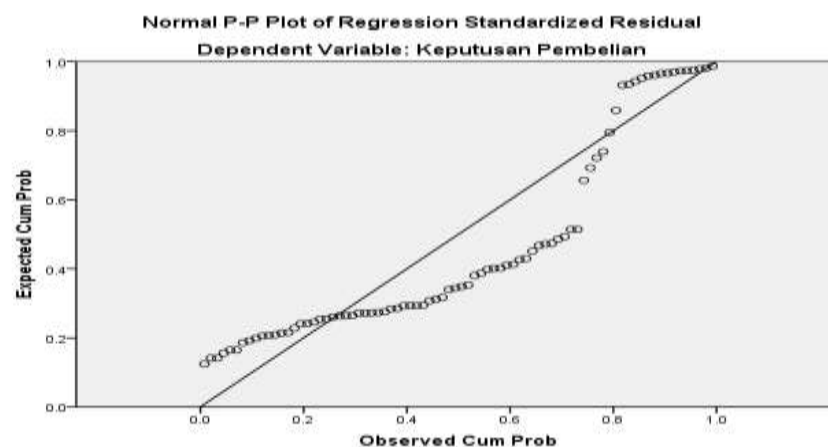
Variabel Kualitas Produk					
No. Pernyataan	R _{hitung}	Sig	Ket	Sig	Keterangan
1	0.525	0.000	<	0.05	Valid
2	0.571	0.000	<	0.05	Valid
3	0.729	0.000	<	0.05	Valid
4	0.748	0.000	<	0.05	Valid
5	0.529	0.000	<	0.05	Valid
6	0.594	0.000	<	0.05	Valid
7	0.631	0.000	<	0.05	Valid
8	0.721	0.000	<	0.05	Valid
9	0.717	0.000	<	0.05	Valid
10	0.579	0.000	<	0.05	Valid

Variabel Citra Merek					
No. Pernyataan	R _{hitung}	Sig	Ket	Sig	Keterangan
1	0.927	0.000	<	0.05	Valid
2	0.868	0.000	<	0.05	Valid
3	0.955	0.000	<	0.05	Valid
4	0.782	0.000	<	0.05	Valid
5	0.656	0.000	<	0.05	Valid
6	0.860	0.000	<	0.05	Valid
7	0.869	0.000	<	0.05	Valid
8	0.957	0.000	<	0.05	Valid

Variabel Keputusan Pembelian					
No. Pernyataan	R _{hitung}	Sig	Ket	Sig	Keterangan
1	0.852	0.000	<	0.05	Valid
2	0.894	0.000	<	0.05	Valid
3	0.930	0.000	<	0.05	Valid
4	0.841	0.000	<	0.05	Valid
5	0.777	0.000	<	0.05	Valid
6	0.866	0.000	<	0.05	Valid
7	0.829	0.000	<	0.05	Valid
8	0.773	0.000	<	0.05	Valid
9	0.635	0.000	<	0.05	Valid
10	0.738	0.000	<	0.05	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 21, 2024

HASIL UJI NORMALITAS DENGAN MENGGUNAKAN P PLOT



Sumber: Output SPSS 21, 2024

Dapat dilihat pada grafik gambar diatas uji normalitas data p-plot memiliki titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal, dengan demikian maka data tersebut berdistribusi normal atau model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas yaitu dengan menggunakan *Tolerance* (TOL) dan *Variance Infation Factor* (VIF). Uji multikolinearitas

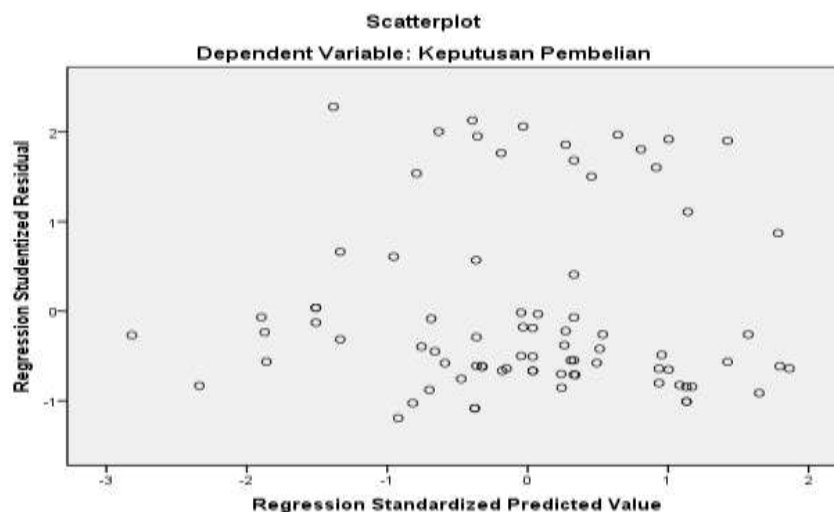
yaitu dengan menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas. Adapun hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

TABEL Coefficients

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	0.603	1.658
	X2	0.595	1.682
	X3	0.975	1.026
a. Dependent Variable: Y			

Sumber: Output SPSS 21, 2024

GAMBAR III
UJI HETEROSKEDASTISITAS



Sumber: Output SPSS 21, 2024

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa titik-titik tidak menyebar, dan membentuk pola yang jelas, sehingga dapat di simpulkan bahwa dari gambar scatterplot terjadi heteroskedastisitas.

Tabel IV.20
Hasil Uji Koefisien Korelasi (r^2)

Model Summary ^b		
Model	R	Adjusted R Square
1	0.6210	0.5186
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1		
b. Dependent Variable: Y		

Sumber : data primer yang diolah SPSS 21, 2024

Berdasarkan hasil tabel IV.5 dan tabel IV.21 , nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) = 0.621 berada di interval koefisien 0,600 – 0,799 hal ini berarti terdapat korelasi dengan tingkat hubungan kuat antara variabel X (kualitas produk, citra merek dan harga) terhadap Y (keputusan pembelian).

Tabel IV.23

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.450	3	21.817	0.543	<.001 ^b
	Residual	3050.750	76	40.141		
	Total	3116.200	79			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber : Data primer, diolah dengan SPSS 21, 2024

Berdasarkan tabel IV.23, F_{hitung} sebesar 0.543 dengan sig <.001^b lebih kecil dari sig 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, serta dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan ada pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina Pada Kalangan mahasiswa Fakultas Fkip Unihaz

Tabel IV.22

Uji T

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	X1	-1.055	<.001
	X2	0.530	<.001
	X3	0.659	<.001
a. Dependent Variable: Y			

Sumber : Data primer, diolah dengan SPSS 21, 2024

Berdasarkan tabel IV.22 diketahui bahwa :

1. Hasil uji t pada X_1 (kualitas produk) memiliki nilai signifikan = <.001 lebih kecil dari signifikan = 0.05 ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima maka variabel kualitas produk mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian(Y).
2. Hasil uji t pada X_2 (citra merek) memiliki nilai signifikan = <.001 lebih kecil dari signifikan = 0.05 ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima maka variabel citra merek mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian(Y).
3. Hasil uji t pada X_3 (harga) memiliki nilai signifikan = <.001 lebih kecil dari signifikan = 0.05 ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima maka variabel harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian(Y).

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina pada Kalangan Mahasiswa Fakultas FKIP UNHAZ

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan SPSS21 pada tabel 4.1.9.1 memiliki nilai signifikan = $< .001$ lebih kecil dari signifikan = 0.05 ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan apabila kualitas produk yang bagus maka keputusan pembelian akan meningkat. Walaupun berpengaruh positif signifikan pada penelitian ini, tapi nilai T pada tabel 4.1.9.1 "coefficient" Uji T Penelitian ini adalah -1.055. nilai T negatif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan keputusan pembelian (Y). Hal ini mengidentifikasi bahwa Kualitas Produk yang tinggi atau rendah tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan dengan Irtanti, (2019) yang juga menemukan kualitas produk negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, Kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terjadi karena kualitas produk kosmetik yang tinggi atau rendah tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina pada Kalangan Mahasiswa Fakultas FKIP UNHAZ

Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan hasil penelitian menggunakan SPSS21 pada tabel 4.1.9.1 memiliki nilai signifikan = $< .001$ lebih kecil dari signifikan = 0.05 ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima maka variabel citra merek mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Hal ini berarti citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada kalangan mahasiswa Fakultas FKIP UNHAZ. Hal ini sesuai dengan teori ekonomi yang menyatakan bahwa kalangan mahasiswa cenderung membeli produk kosmetik dengan citra merek yang baik

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan dengan Zainura, (2019) dan Irtanti, (2019) yang juga menemukan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terjadi karena citra merek yang kuat dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen, maka akan dengan mudah mengingat dan mengenali produk yang dicari melalui merek yang sering muncul dibenak mereka. Ini membuat proses pengambilan keputusan pembelian produk dengan merek dapat lebih cepat dilakukan. Dan perusahaan akan menerima keuntungan yang lebih besar juga dengan adanya citra merek yang positif.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina pada Kalangan Mahasiswa Fakultas FKIP UNHAZ

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan hasil penelitian menggunakan SPSS21 pada tabel 4.1.9.1 memiliki nilai signifikan = $< .001$ lebih kecil dari signifikan = 0.05 ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima maka variabel harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Hal ini berarti harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada kalangan mahasiswa Fakultas FKIP UNHAZ. Hal ini sesuai dengan teori ekonomi yang menyatakan bahwa kalangan mahasiswa cenderung membeli produk kosmetik dengan harga yang terjangkau. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan dengan Muhammad Edy Supriyadi, (2023) dan Zainura, (2019) yang juga menemukan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terjadi karena para konsumen cenderung suka dengan produk yang harganya murah atau terjangkau. Apabila harga suatu produk mahal maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya. Kosmetik termasuk dalam klasifikasi barang mewah/superior. Karena konsumen kosmetik tetap akan membeli produk tersebut meskipun harganya tidak murah, namun yang konsumen pertimbangkan adalah harga kosmetik sebanding dengan kualitas produk yang dimilikinya serta kepuasan yang konsumen rasakan. Pada saat transaksi atau kunjungan konsumen akan membandingkan harga produk dengan produk lainnya, dan jika mendapatkan bahwa produk di lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka proses pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik dapat lebih cepat dilakukan.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina pada Kalangan Mahasiswa Fakultas FKIP UNHAZ

Kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikan = $< .001$ lebih kecil dari signifikan = 0.05 ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima maka variabel kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai Koefisien Korelasi Berganda sebesar 0.621 berada di interval koefisien $0,600 - 0,799$ hal ini berarti terdapat korelasi dengan tingkat hubungan kuat hal ini antara kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

Nilai Koefisien Determinasi berganda sebesar 0.621 hal ini berarti bahwa secara bersama – sama atau secara simultan variabel kualitas produk, citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik emina di kalangan mahasiswa di Fakultas Fkip Unihaz 62.1% . Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan dengan Irtanti, (2019) yang juga menemukan kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini berarti kualitas produk, citra merek dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada kalangan mahasiswa Fakultas FKIP UNHAZ. Hal ini sesuai dengan teori ekonomi yang menyatakan bahwa kalangan mahasiswa cenderung membeli produk kosmetik dengan harga yang terjangkau.

Pengaruh positif kualitas produk, citra merek dan harga terjadi karena segi kualitas bagus sesuai dengan yang di tampilkan akan membuat konsumen mudah dalam pengambilan keputusan pembelian atas suatu produk, citra merek yang kuat dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen, maka akan dengan mudah mengingat dan mengenali produk yang dicari melalui merek dan harga yang murah serta terjangkau dapat memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian kosmetik emina bagi kalangan mahasiswa di Fakultas Fkip Unihaz.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan dengan Muhammad Edy Supriyadi, (2023) dan Zainura, (2019) yang juga menemukan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terjadi karena para konsumen cenderung suka dengan produk yang harganya murah atau terjangkau. Apabila harga suatu produk mahal maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya. Kosmetik termasuk dalam klasifikasi barang mewah/superior. Karena konsumen kosmetik tetap akan membeli produk tersebut meskipun harganya tidak murah, namun yang konsumen pertimbangkan adalah harga kosmetik sebanding dengan kualitas produk yang dimilikinya serta kepuasan yang konsumen rasakan. Pada saat transaksi atau kunjungan konsumen akan membandingkan harga produk dengan produk lainnya, dan jika mendapatkan bahwa produk di lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka proses pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik dapat lebih cepat dilakukan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas maka dapat ditarik disimpulkan sebagai berikut : (1) Hasil penelitian hipotesis uji T dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada kalangan mahasiswa di Fakultas FKIP UNHAZ. Maka Hal ini mengidentifikasi bahwa Kualitas Produk yang tinggi atau rendah tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian, (2) Hasil penelitian hipotesis uji T dapat diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada kalangan mahasiswa di Fakultas FKIP UNHAZ, (3) Hasil penelitian hipotesis uji T dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada kalangan mahasiswa di Fakultas FKIP UNHAZ, (4) Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga berpengaruh signifikan secara (simultan) bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada kalangan mahasiswa di Fakultas FKIP UNHAZ.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggun, S. (2022). Bab li Kajian Pustaka Bab li Kajian Pustaka 2.1. *Bab li Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Aprita Nur Maharani, R., & Ali Alam, I. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin*. Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1(4), 235–242.
- Chinna, D. F. G., Soegoto, A. S., & Djemly, W. (2022). *Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah Kosmetik Di Kota Manado*. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(3), 295.
- Dewi, M. I. A. P., Setyohadi, J. S., & Tjitrosuanto, S. (2023). *Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Masyarakat Kelurahan Cipayung*. Bullet : Jurnal Multidisiplin Ilmu, 2(04), 910–921.
- Good, G. (2015). 濟無no Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1(April), 1–14.
- Gunawan, F. S. A. C. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*.
- Hardiyanti, & Prabantoro, G. (2020). *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Citra Merek (Brand Image), Dan Bintang Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap Minat Beli Kosmetik Focallure*. Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 1–19.
- Indrasari, Meithiana, 2019. (N.D.). *Title* (Issue September 2016).
- Kevin Marcelino. (2020). Kotler 2016. *Bab li Kajian Pustaka 2.1*, 2004, 6–25.

- James W, Elston D, T. J. Et Al. (20 C.E.). 濟無no Title No Title No Title. *Andrew's Disease Of The Skin Clinical Dermatology.*, 8–29.
- Osiska, D., Leonita, R., Rosgita, Sulaeman, E., & 2023. (N.D.). 17.
- Mappadeceng, R., & Fhaikhoh, N. (2022). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Arthess Pt. Lingga Harapan Jambi (Studi Kasus Di Kelurahan Tanjung Pinang Jambi Timur).* Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 13(1), 20. <https://doi.org/10.33087/Eksis.V13i1.296>
- Pottu, S. A., Massie, J. D. D., & Roring, F. (2022). *Pengaruh Persepsi, Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda (Studi Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa Di Manado).* Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(3), 761. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i3.42385>
- Robby. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Yenita Konveksi Di Kecamatan Gubug). *Jurnal Emba*, 7(1), 353.
- Sumaryanto, S., Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Excellent*, 9(1), 93–110.
- Supangkat & Supriyatin. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Syifa S, M. (2017). Tinjauan Pustaka Tinjauan Pustaka. *Convention Center Di Kota Tegal*, 6–32.
- Tamaya, D., & Mulyono, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Harga, Dan Pemasaran Terhadap Minat Pelanggan Di Hasanbakery Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 437–454.
- Usmar Wicaksono, P. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana Xi Axiata Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(2), 1–11.
- Zainura, S. (2019). *Analisis pengaruh Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta).* 0, 1–23.