PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK NONI BEAUTY *SKIN* (NBS) DI KOTA BOGOR

[1)] Rosmita, [2)] Benny Osta Nababan, [3)] Muhlis, [4)] Mujito

[1)]Alumni Program Studi Manajemen, STIE Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: rmita7853@gmail.com
[2) 3) 4)] Dosen Tetap Program Studi Manajemen, STIE Dewantara
Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: benny.osta@dewantara.ac.id, muhlis@dewantara.ac.id, mujito@dewantara.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price and brand image either partially or simultaneously on purchasing decisions for Noni Beauty Skin (NBS) cosmetic products in Bogor City. The population in this study are consumers who use Noni Beauty Skin (NBS) skincare products who are domiciled in Bogor City whose number is unknown. The results of the study stated that: (1) The results of the hypothesis test partially proved that the variables of product quality, price and brand image had a positive and significant influence on purchasing decisions for Noni Beauty Skin (NBS) cosmetic products (2) The results of simultaneous hypothesis testing proved that simultaneously -the variables of product quality, price and brand image have an influence on the purchasing decision of Noni Beauty Skin (NBS). the value of the brand image variable regression coefficient of 0.534. (4) The results of the test for the coefficient of determination obtained an adjusted R^2 value of 0.515. This proves that in this study 51.5% of purchasing decisions for Noni Beauty Skin (NBS) cosmetic products were influenced by product quality, price and brand image while the remaining 48.5 % of purchasing decisions for Noni Beauty Skin (NBS) cosmetic products are influenced by other variables not examined in this study

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

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Noni Beauty Skin (NBS) di Kota Bogor. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk skincare Noni Beauty Skin (NBS) yang berdomisili di Kota Bogor yang tidak diektahui jumlahnya. Hasil penelitian menyatakan bahwa: (1) Hasil uji hipotesis secara parsial membuktikan variabel kualitas produk, harga dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Noni Beauty Skin (NBS) (2) Hasil uji hipotesis secara simultan membuktikan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk, harga dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Noni Beauty Skin (NBS) (3) Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Noni Beauty Skin (NBS) dalam penelitian ini adalah variabel citra merek hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,534. (4) Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,515 hal ini membuktikan bahwa dalam penelitian ini 51,5% keputusan pembelian produk kosmetik Noni Beauty Skin (NBS) di pengaruhi oleh kualitas produk, harga dan citra merek sedangkan sisanya yaitu 48,5% keputusan pembelian produk kosmetik Noni Beauty Skin (NBS) di pengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis dalam era globalisasi ini sangat ketat, di mana setiap perusahaan di tuntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadikan suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik pihak pembeli atau pun pihak perusahaan. Cantik merupakan kunci utama bagi kaum wanita yang dapat menjadi wanita lebih percaya diri. Meningkatnya daya beli masyarakat indonesia sangat berpengaruh terhadap industri bisnis di Indonesia untuk semakin berkembang. Salah satu industri yang sedang berkembang adalah industri kecantikan. Perawatan kulit menjadi kebutuhan yang sangat penting baik wanita maupun pria.

Konsumen akan memilih kualitas produk yang telah di kenal baik melalui pengalaman menggunakan produk tersebut maupun berdasarkan informasi yang di peroleh melalui berbagai sumber. Menurut lupiyoadi 2001:158 dalam (Riyono 2016) menyatakan bahwa "konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukan bahwa kualitas produk yang mereka gunakan berkualitas". Begitu pula harga akan cenderung menuntut kualitas produk barang tersebut, terutama konsumen wanita lebih mengutamakan harga yang sesuai dengan kualitas produk tersebut. Harga merupakan salah satu faktor utama konsumern untuk mempertimbangkan keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat terbesar yang akan diterimanya selanjutnya bersedia membayar lebih banyak untuk kenyamanan dari kualitas produk yang di belinya.

Citra merek sangat penting bagi konsumen untuk menentukan pilihanya dalam keputusan pembelian suatu produk. Suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen bahkan memenuhi konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunanya. Mengembangkan citra produk dalam pikiran konsumen menjadi strategi yang sangat penting bagi perusahaan karena produk yang memiliki citra kuat dalam memori jangka panjang, lebih banyak di sukai konsumen ketika membeli suatu produk pada saat produk tersebut di butuhkan. Ketika konsumen sudah memiliki persepsi citra produk dengan baik maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian konsumen dalam memilih bukan terjadi begitu saja. Banyak pertimbangan yang di lakukan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap, kualitas produk, harga dan citra merek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mencoba menguraikan beberapa permasalahan. Adapun permasalahan-permasalahan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Noni Beauty Skin (NBS) di Kota Bogor?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Noni Beauty Skin (NBS) di Kota Bogor?
3. Variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Noni Beauty Skin (NBS) di Kota Bogor?

4. Seberapa besar kualitas produk, harga dan citra merek dapat menjelaskan keputusan pembelian produk kosmetik Noni Beauty Skin (NBS) di Kota Bogor?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mencoba menguraikan dan menjawab permasalahan yang di uraikan dalam perumusan masalah. Tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Noni Beauty Skin (NBS) di Kota Bogor.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Noni Beauty Skin (NBS) di Kota Bogor.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Noni Beauty Skin (NBS) di Kota Bogor.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya kualitas produk, harga dan citra merek dapat menjelaskan keputusan pembelian produk kosmetik Noni Beauty Skin (NBS) di Kota Bogor.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan Stanton (2005) mengatakan sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan pemsaran. Pengertian lain juga dikemukakan Sumarni (dalam Sunyoto, 2014:221) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas progam yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Assauri (2013:12), adalah "Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang". Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurakan atan mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen.

2.1.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu Machfoedz (2013: 44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Dari beberapa definisi para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok

ataupun organisasi yang menetapkan suatu pilihan yang dianggap memuaskan atau menguntungkan. Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:176) terdapat lima model yang mempengaruhi proses keputusan pembelian berikut uraiannya :

1. Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok : a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan. b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen. d. Ekperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
3. Evaluasi alternatif Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi : Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masingmasing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan.
4. Keputusan pembelian Konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
5. Perilaku setelah pembelian Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.3 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Wijaya dalam Bailia, Soegoto dan Loindong (2014) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyarakan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Menurut Kotler dan Keller (2019:8), ada sembilan dimensi kualitas produk yaitu:

1. Bentuk *(Form)*
   Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya bradasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features)*
   Karaktersistik skunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Kinerja *(Performance)*
   Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan

karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan/kesesuaian *(Conformance)*
   Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian mereflesikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan *(Durabillity)*
   Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Kehandalan (Reliabillity)
   Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menajalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan *(Repairbillity)*
   Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya *(Style)*
   Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain *(Design)*
   Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.1.4 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga dalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga menurut Tjiptono (2018:112) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran

Indikator harga Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2018), indikator harga yang bisa digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Katerjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

2.1.5 Pengertian Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Ferrinadewi (2011:165) Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Berdasarkan pengertian para ahli maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu nama, tanda, desain yang menandai produk atau jasa sehingga dapat diingat dalam ingatan konsumen. Menurut Rangkuti (2019: 44) Indikator citra merek antara lain:

1. *Recognition* (pengenalan)
   Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
2. *Reputation* (reputasi)
   Status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki track record yang baik.
3. *Affinity* (daya tarik) Merupakan emotional relationship yang timbul antara merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga,

kepuasan konsumen, dan tingkat asosiasi.

4. *Loyality* (kesetiaan) Menyangkut seberapa besar kesetiaan pelanggan dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif kausalitas yaitu salah satu teknik statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif Dalam penelitian bertujuan menentukan variabel mana yang mempengaruhi dan mana yang merupakan variabel dipengaruhi.

3.2 Variabel Penelitian.

Variabel yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.

Lokasi penelitian ini adalah di Kota Bogor Waktu untuk penelitian, penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan yaitu bulan Oktober 2021 sampai dengan Maret 2022.

3.4 Objek Penelitian.

Objek dari penelitian ini adalah konsumenyang menggunakan produk skincare Noni Beauty Skin (NBS) yang berdomisili di Kota Bogor.

3.5 Populasi dan Sampel.

Dalam penelitian ini populasi yang dimaksudkan adalah konsumen yang menggunakan produk skincare Noni Beauty Skin (NBS) yang berdomisili di Kota Bogor yang tidak diektahui jumlahnya. Dalam penelitian ini pengambilan sampel di lakukan dengan metode *Convenience Sampling* di mana data yang di ambil berdasarkan kemudahan saja (Sulistyo. 2012).

Karena populasi yang menjadi bahan penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut yang digunakan adalah teknik *lemeshow* dengan rumus sebagai berikut:.(Frendy, 2011:53)

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1{,}96)^2}{4(0{,}1)^2}$$

= 96,04, demi kesempurnaan penelitian maka sampel dimaksimalkan menjadi 100
Dimana:

N : Jumlah Sampel (orang)

z: : Tingkat distribusi normal pada tarif signifikan 5% (1,96)

moe : *Margin of Error Maz*, adalah tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi. Ditetapkan sebesar 10% atau 0,10.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data, sebagai berikut :

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
   a. Uji Normalitas
   b. Uji Heterokedastitas
   c. Uji Multikolinearitas
4. Uji Regresi Linier Berganda
5. Uji Hipotesis
   a. Uji t (Uji Parsial)
   b. Uji F (Uji Silmutan)
6. Uji Koefisien Determinasi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS *(Statistical Product and Service Solutions).* Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrument.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)			
Pertanyaan 1	0,742	0,195	Valid
Pertanyaan 2	0,750	0,195	Valid
Pertanyaan 3	0,819	0,195	Valid
Pertanyaan 4	0,430	0,195	Valid
Pertanyaan 5	0,370	0,195	Valid
Pertanyaan 6	0,355	0,195	Valid
Pertanyaan 7	0,742	0,195	Valid
Pertanyaan 8	0,434	0,195	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X2)			
Pertanyaan 1	0,834	0,195	Valid
Pertanyaan 2	0,841	0,195	Valid
Pertanyaan 3	0,843	0,195	Valid
Pertanyaan 4	0,471	0,195	Valid
Pertanyaan 5	0,839	0,195	Valid
Pertanyaan 6	0,587	0,195	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Citra Merek

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X3)			
Pertanyaan 1	0,790	0,195	Valid
Pertanyaan 2	0,744	0,195	Valid
Pertanyaan 3	0,826	0,195	Valid
Pertanyaan 4	0,563	0,195	Valid
Pertanyaan 5	0,790	0,195	Valid
Pertanyaan 6	0,607	0,195	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)			
Pertanyaan 1	0,858	0,195	Valid
Pertanyaan 2	0,831	0,195	Valid
Pertanyaan 3	0,664	0,195	Valid
Pertanyaan 4	0,858	0,195	Valid
Pertanyaan 5	0,733	0,195	Valid
Pertanyaan 6	0,207	0,195	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa nilai r hitung untuk pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner variabel di atas nilainya lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian instrument pengukur atau pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid atau sah.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk Kehandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Kualitas Produk (X1)	0,711	0,60	8
Harga (X2)	0,826	0,60	6
Citra Merek (X3)	0,804	0,60	6
Keputusan Pembelian (Y)	0,760	0,60	6

Sumber: data primer yang diolah, 2022

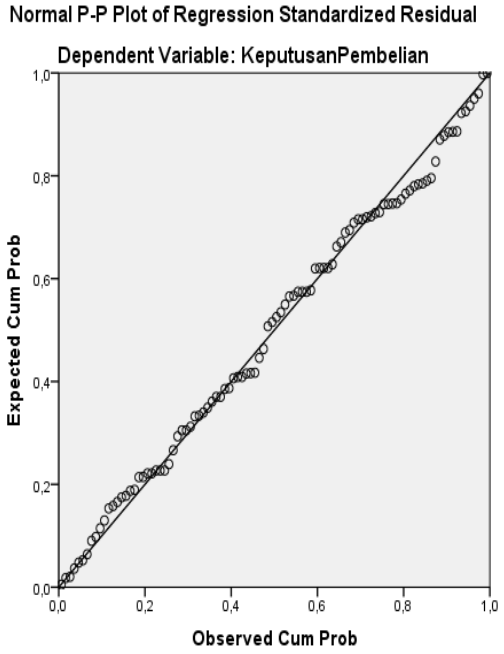
Hasil uji reliabilitas seperti pada tabel di atas, diketahui nilai Cronbach Alpha masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,60. Dengan demikian instrumen pengukur atau kuesioner yang digunakan untuk mengukur variable dalam penelitian ini dinyatakan handal atau reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Menurut Santoso (2012) metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normalitas. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas datadengan metode P-Plot dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Data

Berdasarkan hasil pada uji normalitas data di atas, diketahui bahwa titik-titik yang terjadi berada tidak jauh dari garis diagonal hal ini menunjukkan bahwa data yang diambil berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian mulitikoliniearitas dengan nilai VIF adalah sebagai berikut:

Table 6. Hasil Uji Multikoloniaritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KualitasProduk	,935	1,070
	Harga	,851	1,176
	CitraMerek	,898	1,114

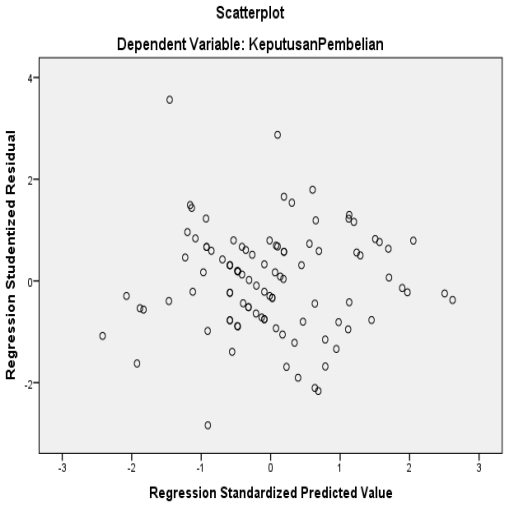
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Hasil uji mulitikoliniearitas dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang di gunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, di mana semuanya berada di bawah nilai 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala mulitikolinieritas.

4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Berikut ini hasil uji heteroskesdastisitas dalm penelitian ini.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskesdastisitas di atas terlihat ttitik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk di gunakan dalam melakukan pengujian.

4.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,508	2,759		-,547	,586
	KualitasProduk	,223	,067	,242	3,337	,001
	Harga	,208	,075	,210	2,765	,007
	CitraMerek	,534	,072	,547	7,405	,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda seperti tampak pada tabel di atas diperoleh persamaan regresi yaitu:

$Y = -1{,}508 + 0{,}223\ X_1 + 0{,}208\ X_2 + 0{,}534\ X_3$

Nilai koefisien regresi dari variabel di atas menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai pada koefisien variabel bebas (X), maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y).

Interpretasi dari regresi linear berganda tersebut di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -1,508 artinya apabila tidak ada peningkatan nilai kualitas produk, harga dan citra merek maka keputusan pembelian kosmetik Noni Beauty Skin (NBS) akan bernilai nol.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X) sebesar 0,223 menunjukkan bahwa apabila nilai kualitas produk (X) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian produk kosmetik Noni Beauty Skin (NBS) akan meningkat sebesar 0,223 satuan.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,208 menunjukkan bahwa apabila nilai harga (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian produk kosmetik Noni Beauty Skin (NBS) akan meningkat sebesar 0,208 satuan.
4. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X_3) sebesar 0,534 menunjukkan bahwa apabila nilai citra merek (X_3) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian produk kosmetik Noni Beauty Skin (NBS) akan meningkat sebesar 0,534 satuan.
5. Dari hasil uji regresi di atas juga diketahui bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Noni Beauty Skin (NBS) dalam penelitian ini adalah variabel citra merek hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,534.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat di peroleh dengan menggunakan uji t. Hipotesis diterima jika niai t hitung > t tabel. Nilai t tabel dalam penelitian ini adalah df = n-k, 100-4 = 96 dengan taraf signifikansi 10% nilainya adalah sebesar 1,660. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	nilai t tabel	nilai t hitung	Nilai sig.	Keputusan
Kualitas Produk (X1)	1,660	3,337	,001	Ho ditolak, Ha diterima
Harga (X2)	1,660	2,765	,007	Ho ditolak, Ha diterima
Citra Merek (X3)	1,660	7,405	,000	Ho ditolak, Ha diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji hipotesis seacara parsial seperti pada tabel di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 3,337> t tabel sebesar 1,660 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,1. Hal ini membuktikan bahwa dalam penelitian ini secara parsial variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Noni Beauty Skin (NBS).
2. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan nilai t hitung variabel harga sebesar 2,765 > t tabel sebesar 1,660 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 < 0,1. Hal ini membuktikan bahwa dalam penelitian ini secara parsial variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Noni Beauty Skin (NBS).

3. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan nilai t hitung variabel citra merek sebesar 7,405 > t tabel sebesar 1,660 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,1. Hal ini membuktikan bahwa dalam penelitian ini secara parsial variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Noni Beauty Skin (NBS).

4.5.2 Uji Silmutan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Nilai F tabel dalam peneltian ini adalah sebesar 2,696. Nilai F tabel diperoleh dengan mengetahui nilai df_1 = n-k yaitu 100- 4 = 96, dan nilai df_2 = 4-1 yaitu 4-1 = 3 pada signifikansi 10% sehingga nilai F tabel adalah sebesar 2,002

Tabel 9. Hasil Uji Silmutan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	374,283	3	124,761	36,051	,000[b]
	Residual	332,227	96	3,461		
	Total	706,510	99			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian
b. Predictors: (Constant), CitraMerek, KualitasProduk, Harga

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Hasil uji hipotesis secara simultan seperti tampak pada tabel di atas, diketahui bahwa Nilai F hitung sebesar 36,051 > F tabel 2,002, dengan signifikansi 0,000 < 0,1. Hal ini membuktikan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk, harga dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Noni Beauty Skin (NBS).

4.6 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel terikat. Berikut ini hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,728[a]	,530	,515	1,86030

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Hasil uji koefisien determinasi di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *(adjusted R^2)* yang di peroleh sebesar 0,515 hal ini membuktikan bahwa dalam penelitian ini 51,5% keputusan pembelian produk kosmetik Noni Beauty Skin (NBS) di pengaruhi oleh kualitas produk, harga dan citra merek sedangkan sisanya yaitu 48,5% keputusan pembelian produk kosmetik Noni Beauty Skin (NBS) di pengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis secara parsial membuktikan variabel kualitas produk, harga dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Noni Beauty Skin (NBS) dengan nilai t hitung masing-masing variabel > t tabel sebesar 1,660 dengan nilai signifikansi kurang 0,1.
2. Hasil uji hipotesis secara simultan membuktikan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk, harga dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Noni Beauty Skin (NBS) dengan Nilai F

hitung sebesar 36,051 > F tabel 2,002, dengan signifikansi 0,000 < 0,1.

3. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Noni Beauty Skin (NBS) dalam penelitian ini adalah variabel citra merek hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,534.
4. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,515 hal ini membuktikan bahwa dalam penelitian ini 51,5% keputusan pembelian produk kosmetik Noni Beauty Skin (NBS) di pengaruhi oleh kualitas produk, harga dan citra merek sedangkan sisanya yaitu 48,5% keputusan pembelian produk kosmetik Noni Beauty Skin (NBS) di pengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian maka saran yang dapat penulisa sampaikan adalah:

1. Variabel citra merek yang terbukti paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Noni Beauty Skin (NBS), maka sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan reputasi merek yang selama ini dinilai baik oleh konsumen, misalnya dengan cara melakukan inovasi-

   inovasi lain dan terus menjaga agar nama merek Noni Beauty Skin (NBS) terus berkembang di pasaran.
2. Variabel kualitas produk dan harga yang terbukti juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Noni Beauty Skin (NBS), meskipun tidak dominan, sebaiknya pihak perusahaan terus melakukan inovasi dan pengembangan produk agar mutu produk kosmetik Noni Beauty Skin (NBS) semakin meningkat sehingga harapannya akan meningkatkan tingkat penjualan. Demikian halnya dengan penetapan harga yang saat ini, perlu evaluasi agar nantinya harga yang ditetapkan tidak membebani konsumen.
3. Untuk penelitian berikutnya, diharapkan sebaiknya dicari variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas produk, harga dan citra merek seperti misalnya promosi, endorser, kepuasan, promosi, dan sebagainya.

6. DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2013. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc. Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga

Kotler Philip, 2005.Manajemen Pemasaran: Analisis perencanaan, Implementasi dan pengendalian (Edisi Kedua). Erlangga: Jakarta

Mujito, Hari Muharam, Dasmansyah Adyas. 2023. Manajemen Pemasaran: Sebuah Pengantar Untuk Pemula. Tasikmalaya. Edu Publisher.

Mullins, John W dan *Walker Jr, Orville C*. 2013. Marketing Management: A. Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition, McGraw-Hill. International Edition

Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar tahun 2018 (Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik).

Roslina. 2010. Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukuran.

Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 6 No.3

Santoso, Singgih. 2012. Panduan Lengkap SPSS Versi 20. Jakarta: PT Elex Media

Schiffman, Leon G. Leslie, Lazar Kanuk. 2016.Perilaku Konsumen.Alih Bahasa Oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Sugiyono2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. *2016*. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. *2018*. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: AlfabetaSulistyo Joko, 2012.6 Hari Jago SPSS.Jakart

Sulistyo, *Joko* (2010), 6 Hari Jago SPSS 17, Cakrawala, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2016. Strategi Pemasaran. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi