

Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Blush On Emina di Yogyakarta

Fifi Uswatun Hasanah Dema¹, Nur Rokhman^{2*}

^{1,2}STIM YKPN, Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding author: nrokhman_semsi@yahoo.com

Abstrak

Pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik menjadi persaingan yang sangat kompetitif. Hal tersebut terbukti banyak bermunculan kosmetik yang beredar baik kosmetik yang diproduksi dalam negeri maupun kosmetik yang diproduksi di luar negeri. Banyaknya kosmetik yang beredar di pasaran, dapat mempengaruhi konsumen kosmetik terhadap keputusan pembelian dan pemakaian produknya. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Ditambah lagi dengan beberapa konsumen yang menggunakan kosmetik untuk memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian biasanya menggunakan variabel produk, harga, promosi, dan distribusi untuk variabel independennya. Untuk produk kecantikan biasanya ditambah juga dengan peran endorser seperti artis dan sebagainya. Penelitian ini mencoba memasukkan variabel citra merek yang dimiliki oleh produk itu sendiri berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berhubungan dengan produk kecantikan tersebut. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan non *probability-purposive* sampling, ukuran sampel 100. Analisis yang digunakan regresi linear berganda dan koefisien determinasi dengan taraf signifikansi 5%. Pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Penelitian menunjukkan hasil variabel harga, promosi, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. 79,9% dan sisanya 20,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Harga, promosi, citra merek, dan Keputusan Pembelian.

Abstract

Competition between the personal care and cosmetics industry markets is increasingly competitive. This is evidenced by the many types of cosmetics in circulation both domestic and foreign production. The flood of cosmetic products on the market influences one's attitude towards purchasing decisions and the use of goods. Purchase a product is no longer to meet the needs (needs), but because of the desire (want). Coupled with the discovery of consumers deciding to choose to use certain products (cosmetics) in order to clarify their identity so that it is seen well in certain communities.

The research method uses quantitative methods with sampling techniques using non-probability purposive sampling, sample size is 100. Using multiple linear regression analysis and the coefficient of determination at a significant level of 5%. Data collection

techniques using questionnaire techniques. The results showed that price, promotion, and brand image variabels had a significant positive effect on purchasing decisions. The magnitude of the effect of price, promotion, and brand image on purchasing decisions 79.9% and the remaining 20.1% is influenced by other variabels not included in This study.

Keywords: *Price, promotion, brand image, and Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Remaja saat ini sedang menyukai tren make up masa kini. Banyak jenis alat-alat make up yang digunakan para remaja masa kini. Diantara berbagai alat-alat make up yang digunakan, salah satu yang paling sering digunakan oleh remaja wanita adalah *blush on*. *Blush on* dianggap sebagai alat make up yang mudah digunakan dibandingkan alat make up lainnya. *Blush on* memiliki keunggulan dapat membantu mencerahkan wajah sehingga, wajah terlihat lebih merona Bahkan ketika tidak menggunakan riasan mata lain sekalipun, *blush on* dapat memberikan kesan bersinar diwajah.

Saat ini, suatu perusahaan harus mengcermati persaingan bisnis yang terjadi saat ini, untuk mengetahui perilaku konsumen saat melakukan pembelian produk maupun jasa. Terkait dengan persaingan bisnis kosmetik yang semakin ketat, maka perusahaan agar dapat memenangkan persaingan perusahaan harus menilai bagaimana perilaku konsumennya melalui sikap mereka terhadap suatu obyek. Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu dalam rangka mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa (Sunnyoto, 2014). Sikap positif merupakan respon konsumen yang mendukung suatu produk maupun jasa. Sedangkan sikap negatif merupakan respon konsumen yang tidak memperdulikan produk maupun jasa yang ditawarkan. Berdasarkan sikap tersebut, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Anggapan yang diyakini dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, merupakan konsep pemasaran (Tjiptono, 2014).

Penentuan harga merupakan salah satu komponen yang terpenting dalam bauran pemasaran. Penentuan harga dianggap penting, karena dari penentuan harga tersebut nantinya akan berpengaruh terhadap pendapatan yang diterima perusahaan. Penentuan harga dapat dijadikan sebagai tolok ukur seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai dan harga juga dapat digunakan untuk membangun citra. Harga juga memberikan gambaran atau persepsi tertentu dalam hal kualitas. Persepsi harga digunakan konsumen untuk menilai perbandingan antara pengorbanan yang dilakukan dengan apa yang akan diterima.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Promosi merupakan bentuk komunikasi penjual kepada pembeli dengan tujuan untuk mengubah sikap serta tingkah laku pembeli untuk membeli ataupun mengingat produk tersebut. Selain untuk mengubah tingkah laku dan mengingat suatu produk, promosi digunakan sebagai alat bantu untuk mengenali produk, sebagai media menghimbau pembeli serta meneruskan informasi yang diterima dalam rangkaian keputusan pembelian. Promosi yang sering digunakan yaitu promosi penjualan (Fajria, 2018).

Salah satu keberhasilan program pemasaran, dapat dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan promosi. Walaupun suatu produk mempunyai kualitas yang tinggi, tetapi jika konsumen belum mengetahui manfaat dari produk tersebut, maka dapat disimpulkan konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Maka, promosi sangat dibutuhkan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk tersebut. Dari kegiatan promosi ini lah yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan sekaligus menginformasikan

keunggulan dan kelebihan produk sesuai dengan pangsa pasarnya. Dengan adanya kegiatan promosi ini, diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Bertambahnya jumlah perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis, menciptakan persaingan yang ketat dalam memperebutkan pangsa pasar. Sedangkan pada kondisi yang berbeda konsumen rata-rata membeli produk yang sudah banyak dikenal dengan kualitas yang sudah diuji. Hal tersebut memaksa perusahaan untuk lebih keras lagi dalam menetapkan strategi pemasaran yang efektif, yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Prabarini, Heryanto, & Astuti, 2018).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek. Citra menggambarkan dari suatu kenyataan yang sebenarnya tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek merupakan hasil dari gambaran konsumen terhadap merek tertentu yang didasarkan pada perbandingan beberapa merek lainnya dengan jenis produk yang sama.

Melalui citra merek perusahaan dapat mengetahui persepsi yang kuat terhadap merek yang mereka miliki. Kinerja perusahaan dapat diukur melalui konsumen yang puas terhadap produk maupun jasa perusahaan tersebut (Wulandari & Iskandar, 2018).

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Sari Ismayana dan Nur Hayati (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy” yang penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Peneliti lainnya yang dilakukan oleh Ade Candra Gunawan dan Febsri Susanti dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang” yang hasil penelitiannya menunjukkan hasil bahwa variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Gunawan & Febsri, 2017).

Iin Fajria telah meneliti dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu” yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi penjualan dan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Fajria, 2018).

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Anggun Prabarini, Budi Heryanto dan Puji Astuti, dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Emina di Toserba Borobudur Kediri” yang menunjukkan hasil bahwa secara parsial promosi penjualan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan potongan harga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Potongan Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian (Prabarini, Heryanto, & Astuti, 2018).

Selanjutnya Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik” yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Molanda Deisy, Joyce Lopian, dan Yunita Mandagie dengan judul “*Analysis of Brand Image, Product Price and Quality of Purchasing Decision for Samsung Handphone at Celuler Outlets it Center Manado*” yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial citra merek dan harga produk

berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Deisy, Lopian, & Mandagie, 2018).

Penelitian terdahulu sudah banyak dilakukan dan menunjukkan hasil yang berbeda-beda, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BLUSH ON EMINA* DI YOGYAKARTA ”

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Blush On Emina* di Yogyakarta?
2. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Blush On Emina* di Yogyakarta?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Blush On Emina* di Yogyakarta?

Batasan permasalahan penelitian ini adalah:

1. Variabel yang akan dijadikan penelitian adalah harga, promosi, dan citra merek sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian berfokus pada jenis *Blush On Emina*.
2. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang menggunakan produk *Blush On Emina*.
3. Penelitian dilaksanakan di Yogyakarta dengan responden orang yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali pada tahun 2018.

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Blush On Emina* di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *Blush On Emina* di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Blush On Emina* di Yogyakarta.

Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini diantara lain:

1. Bagi Perusahaan
Hasil dari penelitian, diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk terus meningkatkan kualitas harga, promosi, dan citra merek bagi konsumen yang akhirnya berguna bagi tujuan jangka panjang perusahaan.
2. Bagi Peneliti
Penelitian dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti khususnya dalam bidang manajemen pemasaran serta memberikan suatu pembelajaran yang lebih mengenai keputusan pembelian.
3. Bagi Peneliti Lain
Penelitian diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan perbandingan bagi peneliti lain dalam menganalisis keputusan pembelian untuk pengembangan lebih lanjut.

TINJAUAN LITERATUR

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara luas harga merupakan suatu nilai yang ditujukan untuk kepada pelanggan untuk menunjukkan keuntungan maupun kelebihan dari memiliki produk maupun jasa tersebut. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan pangsa pasar, keuntungan perusahaan, dan mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga merupakan komponen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan atau melambangkan biaya, paling fleksibel, dan dapat berubah dengan cepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), indikator pengukuran harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga adalah cakupan harga yang telah ditentukan perusahaan kepada konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan produk adalah harga yang didasarkan pada kualitas produk yang telah dirasakan oleh konsumen.
3. Daya saing harga adalah kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah harga yang sesuai dengan manfaat dari produk tersebut.

Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2012), promosi merupakan aktivitas menyampaikan manfaat produk serta membujuk pelanggan untuk membelinya.

Menurut (Tjiptono, 2015), promosi merupakan komponen bauran pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan suatu produk maupun jasa kepada konsumen. Terdapat lima jenis promosi meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan tatap muka (*personal selling*), *direct*, & *online marketing*.

1. Periklanan (*advertising*)
Periklanan (*advertising*) adalah merupakan bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Berbagai macam insentif jangka pendek yang bertujuan memberikan dorongan percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat (*public relations*)
Merupakan program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produknya.
4. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
Penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah interaksi tatap muka, presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.
5. *Direct & online marketing*
Direct & online marketing adalah penggunaan surat, telepon, dan faxmail, *email* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.

Merek

Merek dapat diartikan sebagai kombinasi sebuah nama, tanda, simbol atau desain untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan. Banyak yang menyebut juga sebagai desain, warna, gerak, atau kombinasi dari atribut-atribut lainnya yang memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Merek yang baik dapat memberikan informasi tentang jaminan kualitas produk yang memiliki keunikan khas, menggambarkan manfaat produk bagi pemakainya, mudah diucapkan, dikenali, diingat, serta tidak mengandung arti buruk di negara dan bahasa lain, serta dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan kedalam lini produk. Citra dari sebuah merek juga memberikan pengaruh besar dalam keputusan pembelian suatu produk. Citra produk memiliki arti serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepetingan, dan fitur-fitur yang membuatnya menjadi unik (Hasan, 2014).

Dalam hal ini perusahaan atau seorang pemasar harus mempunyai kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang dilakukan agar produk maupun jasa yang dihasilkan bisa memperoleh *image* yang baik untuk mengetahui apakah aktivitas perusahaan memperbaiki citranya. Menurut Hasan (2014), beberapa karakteristik merek yang baik, yaitu:

1. Reputasi

Reputasi suatu merek mengacu pada opini atau pendapat orang bahwa merek tersebut “*good and reliable*”. Semakin bagus reputasi merek berarti semakin banyak orang yang menilai bahwa merek tersebut “*good and reliable*”.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

Konsumen merasa yakin dalam menggunakan produk dari suatu perusahaan karena mutu atau kualitas dari produk tersebut. Kegunaan atau manfaat yang terkait dari suatu produk barang yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.

3. Citra yang dimiliki oleh produk itu sendiri berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berhubungan dengan suatu merek dari produk tertentu. Apabila citra dari suatu perusahaan itu baik atau buruk maka akan berdampak pada produk yang diproduksi oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan diharuskan memiliki citra yang baik dimata konsumen.

4. Merek sudah dikenal

Artinya elemen yang dipilih hendaknya mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, dan nama yang digunakan harus menarik dan unik sehingga perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dapat dikelompokkan menjadi tiga tahap (Tjiptono, 2014) yaitu, tahap pra-pembelian yang merupakan semua aktivitas konsumen sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk (identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif), tahap konsumsi merupakan keputusan konsumen membeli atau menggunakan produk/jasa, sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan keputusan pembelian yang tepat. Proses pengambilan keputusan pembelian produk barang maupun jasa dipengaruhi oleh perilaku konsumen berikut ini:

1. Identifikasi kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan, atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang dan jasa tertentu. Stimulus tersebut mempengaruhi kebutuhan seseorang akan produk atau jasa tertentu. Konsumen merasakan kebutuhan untuk membeli suatu produk atau jasa pada situasi kebutuhan yang timbul karena konsumen tidak memiliki produk atau jasa tertentu maupun kebutuhan yang timbul karena ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa saat ini. Identifikasi kebutuhan tercipta ketika seseorang menggambarkan adanya perbedaan antara ekspektasi dan kenyataan.

2. Pencarian informasi

Identifikasi kebutuhan membutuhkan solusi berupa pembelian barang atau jasa spesifik. Sebelum memutuskan pembelian, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif pilihan yang ada. Pencarian informasi dilakukan secara internal (pasif), yaitu konsumen mengakses dan mengandalkan memorinya berkenaan dengan informasi relevan menyangkut produk atau jasa yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli, maupun secara eksternal (proaktif), yaitu konsumen mengumpulkan informasi baru melalui iklan media cetak maupun elektronik seperti, internet, via media sosial, koran atau majalah, dan lain-lain.

3. Evaluasi alternatif

Setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, kemudian konsumen mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi sistematis menggunakan model multi-atribut, yaitu konsumen menggunakan sejumlah atribut penting sebagai acuan utama dalam mengevaluasi sebuah produk seperti mempertimbangkan harga pembelian, kualitas produk, reputasi merek, dan kualitas layanan. Bisa pula non-sistematis yaitu memilih secara acak atau semata-mata mengandalkan intuisi. Setelah melalui proses evaluasi dan seleksi ini, konsumen akan menentukan alternatif produk atau merek terbaik untuk dibeli.

4. Keputusan pembelian

Salah satu perbedaan antara pembelian produk dan pembelian jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi. Pada produk, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah. Terdapat interaksi antara pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian aktual, tahap pemakaian produk biasanya terlepas dari pengaruh langsung para pemasar. Konsumen dapat memilih kapan, dimana, dan bagaimana mereka menggunakan produk. Sedangkan untuk jasa bisa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama. Akibatnya, perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsinya. Penyedia jasa dapat secara efektif mempengaruhi proses konsumsi dan evaluasi.

5. Evaluasi purnabeli

Setelah pilihan dibuat, produk dibeli dan dikonsumsi, evaluasi purnabeli akan berlangsung. Konsumen mungkin akan mengalami keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian. Kondisi semacam ini dipengaruhi sejumlah faktor seperti, tingkat komitmen konsumen terhadap keputusan pembelian yang dibuat, tingkat kepentingan keputusan pembelian bagi konsumen, tingkat kesulitan dalam memilih diantara berbagai alternatif, dan kecenderungan individu untuk mengalami kecemasan. Pembelian tertentu juga bisa berakhir dengan situasi tanpa pemakaian, karena konsumen memutuskan untuk menyimpannya atau bahkan mengembalikannya tanpa pernah menggunakannya. Selama

hingga sesudah pemakaian, proses pembelian dan evaluasi produk dilakukan oleh konsumen. Evaluasi yang tidak memuaskan berdampak pada komplain konsumen. Apabila respon perusahaan tepat, komplain ketidakpuasan bisa menjadi kepuasan konsumen. Hasil akhirnya adalah tingkat kepuasan dapat menghasilkan konsumen yang berkomitmen kuat, bersedia membeli ulang dan loyal, atau bahkan sebaliknya, tingkat ketidakpuasan mengakibatkan konsumen beralih merek atau menghentikan pemakaian produk tertentu.

Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

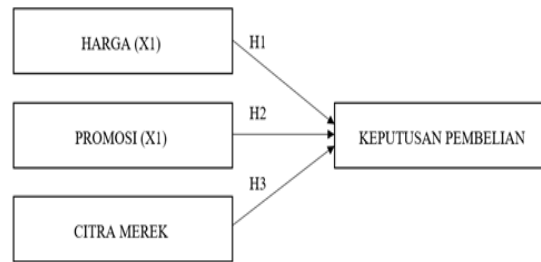
Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) dalam Rani Pebriani (2019), sejumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal disebut harga. Harga merupakan salah satu komponen *marketing mix*. Sesuai dengan sifat *marketing mix*, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Selain itu harga juga menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, agar kemudian harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh tanggapan Tjiptono (2014), menyatakan harga adalah faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Hubungan Promosi dengan Keputusan pembelian

Promosi penjualan di pasar memiliki kemiripan. Merek yang cukup dikenal dapat menghasilkan respons penjualan yang tinggi dalam jangka pendek, tetapi sedikit keuntungan permanen pada preferensi merek dalam jangka panjang. Di pasar dengan perbedaan merek yang tinggi, promosi penjualan mampu merubah pasar secara permanen. Selain pengalihan merek, konsumen dapat terlibat dengan penumpukan stok, membeli lebih awal daripada sebelumnya (akselerasi pembelian) atau membeli kuantitas tambahan. Akan tetapi, penjualan dapat jatuh sesudah promosi. Promosi penjualan juga bermanfaat dalam mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Selain itu, dengan promosi penjualan, produsen terbantu dalam menjual lebih banyak daripada biasanya pada harga resmi dan menerapkan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru dan menanamkan loyalitas.

Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Gambaran secara keseluruhan (*brand, product, dan value*) adalah penyatuan semua persepsi dan perasaan orang-orang yang berpegang pada sebuah perusahaan. Indikator nilai membuat sebuah merek itu ada berdasarkan evaluasi pelanggan dan pelanggan potensial. Evaluasi ini membentuk citra merek dalam persepsi pelanggan, dan dalam arti faktual mereka memerlukan bukti objektif nyata dalam menciptakan persepsi-persepsi tertentu yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui titik sentuh yang sengaja diciptakan perusahaan. Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian (Bahari, 2019).



HIPOTESIS

H_1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Blush On Emina di Yogyakarta.

H_2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Blush On Emina di Yogyakarta.

H_3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Blush On Emina di Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

1. Definisi konsep

a. Pemasaran

Tjiptono (2014), pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang bersifat dinamis yang waktu.

b. Harga

Menurut Tjiptono (2014) sejumlah uang (satuan moneter) dan/ atau (non moneter) yang mengandung manfaat tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa disebut dengan harga.

c. Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2012), promosi merupakan aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

d. Citra Merek

Pengertian citra merek menurut Hasan merupakan rangkaian sifat terlihat dan terlihat, seperti gagasan, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik (Hasan, 2014).

e. Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2018), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Proses keputusan pembelian ada lima tahapan. Yaitu: memahami kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2. Definisi operasional

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang akan diteliti yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2017), adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen.

Penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah:

a) Harga (X1)

Menurut Tjiptono (2014), ukuran harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

b) Promosi (X2)

Menurut Kotler & Armstrong (2012), ukuran promosi yaitu:

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Pemasaran langsung
- 4) Hubungan masyarakat

c) Citra Merek (X3)

Menurut Hasan (2014), ukuran citra merek yaitu:

- 1) Reputasi
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan
- 3) Citra yang dimiliki oleh produk itu sendiri
- 4) Merek sudah dikenal

2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2017), variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

a) Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Keller (2018), proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

OBJEK DAN SUBYEK PENELITIAN

Obyek penelitian harga (X1), promosi (X2), citra merek (X3), dan keputusan pembelian (Y). Sedangkan subyek penelitiannya adalah konsumen yang pernah membeli produk 1 kali atau lebih dan terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian produk Blush On Emina.

METODE PENGAMBILAN SAMPEL

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi merupakan seluruh elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi merupakan keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini, seluruh konsumen yang pernah membeli produk *Blush On Emina*.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan model *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pada teknik ini pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan maksud penelitian, sebelum sampel diambil, ditentukan dulu batasan-batasan sampel seperti apa yang akan digunakan. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli 1 kali atau lebih pada produk *Blush On Emina*.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2017) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500. Bila dalam penelitian melakukan analisis *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah sampel minimal 10 kali lipat dari jumlah variabel yang diteliti. Apabila variabel penelitian ini ada 4 (independen + dependen) maka jumlah anggota sampel = $10 \times 4 = 40$. Dengan demikian dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak minimal 40 sudah memenuhi ketentuan di atas.

METODE PENGAMBILAN DATA

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017) metode pengambilan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah daftar pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan daftar pernyataan kepada konsumen yang pernah membeli produk *Blush On Emina* 1 kali atau lebih ditetapkan menjadi sampel atau responden.

2. Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Skala pengukuran ini digunakan dengan skor penilaian sebagai berikut:

Sangat Setuju	: 5
Setuju	: 4
Netral	: 3
Tidak Setuju	: 2
Sangat Tidak Setuju	: 1

METODE ANALISIS

A. Uji instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis bivariat. Kriteria dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
- Jika r hitung $< r$ tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid
- R hitung dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Wiyono (2011), uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama menggunakan korelasi *Cronbach's Alpha*. Menurut Kuncoro (2013), metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *alpha cronbach's* yang dimana satu kuesioner dikatakan *reliable* apabila *Cronbach's Alpha* $> 0,600$. *Cronbach's Alpha* adalah ukuran dari konsistensi internal, yaitu seberapa dekat terkaitnya sehimpunan item sebagai sebuah grup.

B. Uji Normalitas

Menurut Wiyono (2011), digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya dilakukan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Dalam pembahasan normalitas ini akan digunakan uji *one sample Kolmogorof-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

C. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Menurut Wiyono (2011), uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi, model pengujian ini bisa digunakan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Menurut Santoso dalam Wiyono (2011), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5 (lima), maka variabel tersebut mempunyai persoalan dengan variabel bebas lainnya. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2016), uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Menurut Wiyono (2011), uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

Dalam penelitian ini menggunakan Uji Glejser yaitu dengan mentransformasi nilai residual dan meregresinya dengan dengan variabel independen. Kriteria pengujiannya, jika nilai signifikansi variabel independen $> 0,05$ berarti tidak terdapat heterokedastisitas.

A. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Wiyono (2011), analisis regresi linier berganda adalah hubungan fungsional maupun hubungan kausal dari dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan empat variabel, sehingga persamaan regresi linier berganda menjadi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Harga

X1 = Harga

β_2 = Koefisien Regresi Promosi

X2 = Promosi

β_3 = Koefisien Regresi Citra Merek

X3 = Citra Merek

e = *Standard error* (variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam fungsi)

2) Uji t (Persial)

Menurut Wiyono (2011), uji t atau uji persial digunakan untuk mengetahui setiap masing-masing variabel independen yang memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dan selanjutnya dapat diketahui variabel independen yang dominan berpengaruh terhadap variabel dependen dengan $\alpha = 0,05$. Kriteria pengujiannya adalah:

- Jika nilai signifikansi harga $\leq 0,05$, maka H_1 diterima.
- Jika nilai signifikansi harga $> 0,05$, maka H_1 tidak diterima.
- Jika nilai signifikansi promosi $\leq 0,05$, maka H_2 diterima.
- Jika nilai signifikansi promosi $> 0,05$, maka H_2 tidak diterima.
- Jika nilai signifikansi citra merek $\leq 0,05$, maka H_3 diterima.
- Jika nilai signifikan citra merek $> 0,05$, maka H_3 tidak diterima.

3) *Goodness Of Fit*

Menurut Ghozali (2017), uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Untuk menilai *goodness of fit* digunakan uji F. Uji F dimaksudkan untuk mendeteksi secara keseluruhan apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas F hitung dengan tingkat signifikan 5%.

B. Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persentase yang menunjukkan seberapa besar persentase keragaman variabel (Y) yang dapat dijelaskan oleh keragaman variabel (X) yang dapat memberi kontribusi terhadap variabel (Y) (Ghozali, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian *blush on emina* di Yogyakarta. Data penelitian didapat dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Respondennya adalah orang yang pernah melakukan pembelian produk *blush on emina* di Yogyakarta pada tahun 2018.

A. *Profil Responden*

Karakteristik responden yang diamati meliputi usia, pekerjaan atau status, pendapatan atau uang saku perbulan, berapa kali melakukan pembelian, dan domisili.

Tabel 1. Usia

Kategori	Freakuensi	Persentase (%)
< 17 tahun	5	5%
17 – 25 tahun	88	88%
26 – 35 tahun	6	6%
> 35. tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Tabel 2. Pekerjaan atau Status

Kategori	Freakuensi	Persentase (%)
Wiraswaasta	2	2%
Pegawai swasta	8	8%
Pegawai negeri	-	-
Pelajar atau mahasiswa	75	75%
Lain-lain	15	15%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Tabel 3. Pendapatan atau Uang Saku Perbulan

Kategori	Freakuensi	Persentase (%)
< Rp 500.000	39	39%
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	.31	.31%
> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	23	23%
.> Rp 2.000.000	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Tabel 4. Berapa Kali Melakukan Pembelian

Kategori	Freakuensi	Prosentase (%)
1 (satu) kali	28	28%
2 (dua) kali	21	21%
3 (tiga) kali	10	10%
> 3 (tiga) kali	41	41%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Tabel 5. Domisili

Kategori	Frekuensi	Prosentase (%)
Yogyakarta	20	20%
Sleman	22	22%
Bantul	20	20%
Gunung Kidul	20	20%
Kulon Progo	18	18%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Tabel di atas memperlihatkan bahwa dalam penelitian ini, paling banyak responden adalah berusia 17-25 tahun, dengan status sebagai mahasiswa atau pelajar, penghasilan < Rp500.000, dan pembelian sebanyak > 3 kali dan berdomisili di Sleman.

B. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor totalnya. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan jumlah data responden (n)= 100 responden, r tabel dengan $df = n - 2$ atau $100 - 2$, adalah 0,197 dan dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid.
2. Jika $R \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan tidak valid.

Untuk pengukuran uji validitas peneliti menggunakan bantuan program *Software* SPSS versi 22.0 *for windows* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
1	Harga (X1)	X1.1	0,744	0,197	Valid
		X1.2	0,558	0,197	Valid
		X1.3	0,875	0,197	Valid
		X1.4	0,832	0,197	Valid
		X1.5	0,563	0,197	Valid
		X1.6	0,788	0,197	Valid
		X1.7	0,744	0,197	Valid
2	Promosi (X2)	X2.1	0,776	0,197	Valid
		X2.2	0,306	0,197	Valid
		X2.3	0,772	0,197	Valid
		X2.4	0,837	0,197	Valid
		X2.5	0,639	0,197	Valid
		X2.6	0,792	0,197	Valid
		X2.7	0,750	0,197	Valid
3	Citra Merek (X3)	X2.8	0,669	0,197	Valid
		X3.1	0,777	0,197	Valid
		X3.2	0,603	0,197	Valid
		X3.3	0,820	0,197	Valid
		X3.4	0,878	0,197	Valid
		X3.5	0,743	0,197	Valid
		X3.6	0,658	0,197	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	X3.7	0,743	0,197	Valid
		X3.8	0,603	0,197	Valid
		Y.1	0,763	0,197	Valid
		Y.2	0,751	0,197	Valid
		Y.3	0,732	0,197	Valid
		Y.4	0,559	0,197	Valid
		Y.5	0,631	0,197	Valid
		Y.6	0,701	0,197	Valid
		Y.7	0,721	0,197	Valid
		Y.8	0,578	0,197	Valid
Y.9	0,740	0,197	Valid		
		Y.10	0,852	0,197	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas, hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel harga, promosi, dan citra merek mempunyai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} (0,197), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut valid atau layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Dalam penelitian ini peneliti melihat nilai *cronbach's alpha* untuk pernyataan secara parsial. Nilai alpha ini dibandingkan dengan r_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,6 dengan uji dua sisi. Jika nilai alpha lebih besar dari r_{tabel} , maka data dinyatakan reliabel. Untuk pengukuran uji reliabilitas peneliti menggunakan bantuan program *Software SPPS* versi 22.0 for windows.

Tabel 7. Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,853	Reliabel
Promosi	0,849	Reliabel
Citra Merek	0,871	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,883	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel ditunjukkan hasil bahwa seluruh variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa semua item-item variabel penelitian tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Normalitas

Menurut Wiyono (2011), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal ataukah tidak perlu dilakukan uji normalitas. Uji ini biasanya dilakukan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Dalam pembahasan normalitas ini akan digunakan uji *one sample Kolmogorof-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Tabel 8. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.68603099
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.061
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *Asymp.Sig* sebesar $0,083 > 0,05$, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Menurut Wiyono (2011), uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi, model pengujian ini bisa digunakan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Menurut Santoso dalam Wiyono (2011), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5 (lima), maka variabel tersebut mempunyai persoalan dengan variabel bebas lainnya. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas.

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF ketiga variabel yaitu Harga (X_1)= 2,781, Promosi (X_2)= 2,224, dan Citra Merek (X_3)= 3,811, ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF lebih kecil dari 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel tidak terdapat multikolinearitas (tidak terdapat masalah multikolinearitas).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Glejser. Kriteria ujinya, jika signifikansi variabel independen $> 0,05$ berarti tidak terdapat heterokedastisitas dalam model regresi. Hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Hatero Skedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.971	1.238		3.207	.002
	Total_X1	.004	.030	.014	.135	.893
	Total_X2	-.093	.048	-.267	-1.926	.057
	Total_X3	.022	.052	.059	.413	.680

a. Dependent Variabel: Abs_Res.
 Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 9 dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak terdapat heterokedastisitas, karena nilai signifikansi $> 0,05$.

C. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.310	2.019		-.649	.518
	Total_X1	.242	.107	.170	2.268	.026
	Total_X2	.528	.085	.419	6.231	.000
	Total_X3	.532	.118	.397	4.513	.000

a. Dependent Variabel: Total_Y
 Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = (-1,310) + 0,242 X_1 + 0,528 X_2 + 0,532 X_3 + e$$

a. $a = -1,310$

Nilai konstanta sebesar -1,310 menyatakan bahwa jika harga (X1), promosi (X2), dan citra merek (X3) nilainya 0, maka keputusan pembelian nilainya -1,310 satuan.

b. $b_1 = 0,242$

Nilai koefisien regresi (b1) variabel harga sebesar 0,242. Artinya, jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan dan variabel lainnya tetap, maka proses keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,242 satuan. Apabila variabel harga mengalami penurunan 1 satuan dan variabel lainnya tetap, maka proses keputusan pembelian mengalami penurunan 0,242 satuan.

c. $b_2 = 0,528$

Nilai koefisien regresi (b2) variabel promosi sebesar 0,528. Artinya, jika variabel promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan dan variabel lainnya tetap, maka proses keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,528 satuan. Apabila variabel promosi mengalami penurunan 1 satuan dan variabel lainnya tetap, maka proses keputusan pembelian mengalami penurunan 0,528 satuan.

d. $b_3 = 0,532$

Nilai koefisien regresi (b3) variabel citra merek sebesar 0,532. Artinya, jika variabel citra merek mengalami kenaikan sebesar 1 satuan dan variabel lainnya tetap, maka proses keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,532 satuan. Apabila variabel citra merek mengalami penurunan 1 satuan dan variabel lainnya tetap, maka proses keputusan pembelian mengalami penurunan 0,532 satuan.

D. Uji Hipotesis

1. Uji t (parsial)

Dalam pengujian hipotesis ini dapat dilakukan dengan uji t (Wiyono, 2011). Uji t atau uji persial digunakan untuk mengetahui setiap masing-masing variabel independen memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dan selanjutnya dapat diketahui variabel independen yang dominan berpengaruh terhadap variabel dependen dengan $\alpha = 0,05$.

Tabel 11. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.310	2.019		-.649	.518
Total_X1	.242	.107	.170	2.268	.026
Total_X2	.528	.085	.419	6.231	.000
Total_X3	.532	.118	.397	4.513	.000

b. Dependent Variable: Total_Y
 Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut, dapat ditunjukkan hasil uji t sebagai berikut:

Harga (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,026 lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Yogyakarta.

2. Promosi (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H2 diterima. Artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Yogyakarta.
3. Citra merek (X3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H3 diterima. Artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina di Yogyakarta.

2. Uji F (*Goodness of Fit*)

Menurut Ghozali (2017), uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik.

Untuk menilai *goodness of fit* digunakan uji F. Uji F dimaksudkan untuk mendeteksi secara keseluruhan apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas F hitung dengan tingkat signifikan 5%.

Tabel 11. Goodness of Fit ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df.	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2947.979	3	982.660	132.074	.000 ^b
	Residual	714.261	96	7.440		
	Total	3662.240	99			

a. Dependent Variabel: Total_Y

c. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel uji F (*Goodness Of Fit*) dengan taraf signifikansi 0,05, diperoleh hasil uji F sebesar $0,000 < 0,05$ maka model penelitian dinyatakan layak.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R²) merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persentase yang menunjukkan seberapa besar persentase keragaman variabel (Y) yang dapat dijelaskan oleh keragaman variabel (X) yang dapat memberi kontribusi terhadap variabel (Y) (Ghozali, 2017).

Tabel 12. Uji R Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.805	.799	2.728

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variabel: Total_Y

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,799 atau 79,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan citra merek memberi sumbangan pengaruh sebesar 79,9% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 20,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Dari semua uji yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22.0, hasil penelitian ini dapat dibandingkan dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya yaitu:

- a. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *blush on Emina* di Yogyakarta, penelitian ini menunjukkan hasil yang sama yang dilakukan oleh (Ismayana dan Hayati, 2018) yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Pixy.
- b. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *blush on Emina* di Yogyakarta, penelitian ini didukung hasil penelitian yang sama, dilakukan oleh (Fajria, 2018) yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu.
- c. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *blush on Emina* di Yogyakarta, penelitian ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari dan Iskandar, 2018) yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Uji t
 - a. Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Blush On Emina* di Yogyakarta.
 - b. Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Blush On Emina* di Yogyakarta.
 - c. Citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Blush On Emina* di Yogyakarta
2. Uji F (*Goodness Of Fit*)

Uji F (*Goodness of Fit*) dengan taraf signifikansi 0,05, diperoleh hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan model penelitian dinyatakan layak.
3. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,799 atau 79,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan citra merek memberi sumbangan pengaruh sebesar 79,9% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 20,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Setelah melakukan beberapa pengujian, terdapat beberapa yang dapat disampaikan kepada Emina dan peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk *Blush On Emina* di Yogyakarta. Maka, Manajemen Emina Kosmetik disarankan memfokuskan pada upayanya untuk mengoptimalkan harga, seperti memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan.
2. Variabel promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian *Blush On Emina* di Yogyakarta. Maka Manajemen Emina disarankan juga untuk fokus melakukan upaya promosi yang optimal.
3. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Blush On Emina* di Yogyakarta. Maka manajemen Emina disarankan untuk mempertahankan citra merek yang telah dimiliki.
4. Penelitian selanjutnya, diharapkan untuk tidak hanya mengacu pada variabel keputusan pembelian, karena pada penelitian ini dimensi keputusan pembelian hanya memberikan pengaruh sebesar 79,9% dan sedangkan sisanya sebesar 20,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Deisy, M., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analysis of Brand Image, Product Price and Quality of Purchasing Decision for Samsung Handphone at Celuler Outlets it Center Manado. *Jurnal EMBA*, 2288-2297.
- Fajria, I. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Celebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1-8.
- Ghozali, Imam. 2017, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*, Edisi Sembilan. Badan Penerbit Undip.
- Gunawan, A. C., & Febsri, S. (2017). Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/npjqh>
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy. *Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi*, 1-15.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (alih bahasa: Bengamin Molan). Edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, Kevin, L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Pebriani, R. (2019). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian di Rido Ireng Cafe di Jalan Palagan Tertara Pelajar KM. 7 Sleman Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Prabarini, A., Heryanto, B., & Astuti, P. (2018). Pengaruh Promosi dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Toserba Borobudur Kediri. *Jurnal Ekonomi*, 259-270.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Tjiptoni, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.

Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS dan Smart PLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Cita Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 11-18.