



Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina

Hesti Rahmah Maulidah*, Ana Noor Andriana

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda

Jl. Kuaro, Gn. Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia

Email: ^{1,*}hestirahmahm1234@gmail.com, ²noorandriana@fisip.unmul.ac.id

Email Penulis Korespondensi: hestirahmahm1234@gmail.com

Submitted: 25/10/2023; Accepted: 24/11/2023; Published: 25/11/2023

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepercayaan merek, kualitas produk dan harga berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Emina. Lokasi penelitian di Kota Samarinda dengan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen remaja yang menggunakan atau pernah membeli produk Emina. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode Purposive sampling dan sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Data primer pada penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner yang disebar dengan menggunakan google form dan data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari jurnal penelitian terdahulu dan buku referensi yang berhubungan dengan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil secara simultan variabel kepercayaan merek dan kualitas produk serta harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Remaja di Kota Samarinda. Hasil uji koefisien determinasi mendapat nilai sebesar 0,460 yang artinya bahwa tingkat hubungan variabel kepercayaan merek, kualitas produk dan harga terhadap variabel keputusan pembelian pada produk Emina sebesar 46,0% sedangkan sisanya 54,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek; Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian; Emina

Abstract—This study aims to determine whether brand trust, product quality and price affect both partially and simultaneously on purchasing decisions on Emina cosmetic products. The location of the study in Samarinda City with the population in this study is adolescent consumers who use or have purchased Emina products. The sampling technique uses non-probability sampling with the Purposive sampling method and the sample obtained is as many as 100 respondents. The primary data in this study is the result of filling out a questionnaire distributed using google form and secondary data in this study was obtained from previous research journals and reference books related to research. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using the help of SPSS software version 25. The results showed that partially the brand trust variable had a significant effect on the purchase decision, the product quality variable had a significant effect on the purchase decision, and the price variable had a significant effect on the purchase decision. The simultaneous results of brand trust variables and product quality and price have a significant effect on the purchase decision of Emina products in adolescents in Samarinda City. The results of the coefficient of determination test got a value of 0.460 which means that the level of relationship between brand trust, product quality and price variables to purchasing decision variables in Emina products is 46.0% while the remaining 54.0% is influenced by other variables that are not included in this study.

Keywords: Brand Trust; Product Quality; Price; Purchase Decision; Emina

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin cepat dan modern menyebabkan salah satu industri yang ada di Indonesia berkembang semakin pesat, yakni pada industri kosmetik. Kondisi yang terjadi disebabkan oleh adanya perubahan sosial, budaya dan gaya hidup masyarakat sebagai dampak dari adanya globalisasi dan modernisasi yang menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan utama bagi wanita. Menurut kementerian perindustrian mencatat bahwa hingga tahun 2019 di Indonesia terdapat 797 industri kosmetik besar serta industri kecil dan menengah (Kemenperin, 2020). Tingginya pertumbuhan pada sektor industri kosmetik tersebut menyebabkan timbulnya permasalahan berupa persaingan bisnis di antara perusahaan atau pemasar yang bergerak di bidang bisnis kosmetik. Para pemasar harus bisa mengelola dan menciptakan strategi yang tepat untuk dapat menghadapi persaingan bisnis yang ada sehingga bisa memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumennya (Mamonto et al., 2021).

Kebutuhan kosmetik bagi wanita adalah untuk menunjang kepercayaan diri mereka yang biasa digunakan untuk kegiatan sehari-hari, baik itu dengan kosmetik riasan (make up) yang dipergunakan untuk memperindah wajah, maupun dengan kosmetik perawatan (skincare) untuk membuat kulit tampak lebih sehat dan terawat, karena memiliki kulit sehat adalah dambaan bagi setiap orang agar tampil dengan percaya diri (Mardiayanti & Andriana, 2022). Hal ini juga dilatarbelakangi oleh karena masuknya tren-tren kecantikan luar negeri ke dalam negeri yang mengakibatkan setiap orang menjadikan kecantikan maupun penampilan menjadi suatu prioritas (Elianti et al., 2018). Banyak perusahaan yang saat ini meluncurkan produk baru demi memenuhi kebutuhan konsumennya. Beberapa merek yang berasal dari berbagai merek pesaing yang banyak dikenal seperti MS Glow, Scarlett Whitening, Somethinc, Azarine, dan Avoskin. Melihat banyaknya berbagai pilihan produk kosmetik, membuat konsumen perlu mempertimbangkan serta memilah produk dari perusahaan mana yang dinilai aman digunakan, tepat, serta yang berkualitas dari banyaknya merek yang beredar tersebut (Rahmahyanti & Andriana, 2023). Konsumen tentunya semakin cerdas terhadap



pemilihan suatu produk yang mereka butuhkan serta bagaimana manfaat yang didapatkan oleh mereka (Avilla et al., 2023).

Pertimbangan keputusan pembelian dapat dilihat dari bagaimana suatu konsumen menentukan suatu pilihan lalu kemudian terjadilah keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan tersebut (Sari & Andriana, 2023). Terdapat berbagai macam faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk maupun jasa biasanya konsumen akan memperhatikan kualitas suatu produk, harga, dan produk yang sudah dikenali oleh masyarakat.

Di pasar yang serba kompetitif ini, kepercayaan pada sebuah merek mempunyai faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Susanto dan Wijanarko dalam (Leonanda & Purnama, 2020) Menghadapi persaingan yang semakin ketat, merek yang kuat akan menjadi pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, serta menjadi ujung tombak terhadap daya saing perusahaan sehingga akan membantu strategi perusahaan. Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumennya. Kepercayaan merek yang sudah terbentuk kuat diingatan konsumen, pastinya akan memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan memiliki potensi dalam menciptakan hubungan yang bernilai tinggi (Lombok & Samadi, 2022). Tanpa adanya merek konsumen kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan (Ramadayanti, 2019). Konsumen yang sudah merasa aman dan nyaman karena sebuah merek produk, tidak akan mudah berpaling ataupun mengganti produk tersebut dengan merek yang lain.

Faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalah nilai jual suatu produk yang dimana tidak dimiliki oleh pesaingnya untuk ditawarkan kepada pembeli (Juliana et al., 2018). Kualitas produk merupakan suatu nilai atau kelebihan dari produk yang diberikan oleh perusahaan yang disesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen, apabila produk tersebut dinilai berkualitas tinggi, konsumen pun akan merasa puas dan tentunya memutuskan untuk terus menggunakan produk tersebut (Fatmalawati & Andriana, 2021). Kinerja suatu produk juga akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian produk tersebut, begitupun pada keandalan suatu produk, fitur, daya tahan, kesesuaian dan tampilan produk tidak luput dari pandangan konsumen yang akan berdampak pada ketertarikan konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli produk tersebut, sehingga kualitas produk wajib diperhatikan bagi setiap perusahaan karena melihat pada saat ini banyaknya kompetitor dari perusahaan lain yang semakin ketat, karena tentunya setiap perusahaan akan berlomba-lomba menawarkan produk yang dapat diterima dan diinginkan oleh masyarakat luas yang berpotensi akan melakukan keputusan pembelian untuk masa kini maupun masa yang akan datang (Santoso et al., 2023).

Selain melihat dari kualitas suatu produk, konsumen juga akan memperhatikan harga sebagai suatu pertimbangan. Harga merupakan jumlah dari nilai yang akan ditukar oleh konsumen atas manfaat yang didapatkan setelah membeli dan menggunakan produk tersebut (Tiana et al., 2022). Harga yang dapat dikatakan wajar akan membuat para konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian, karena kebanyakan dari konsumen lebih bisa menerima sesuatu yang dinilai masuk akal, selain itu konsumen biasanya akan membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lain terlebih dahulu sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Keterjangkauan harga suatu produk juga akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen (Elianti et al., 2018).

Salah satu Beauty Brand lokal yang saat ini banyak diminati oleh remaja yaitu Emina. Emina adalah salah satu brand yang dikeluarkan PT. Paragon Tecnology & Innovation, yang baru diluncurkan dan dipasarkan pada tahun 2015 oleh Nurhayati Subakat di Jakarta Selatan. Emina merupakan 'adik' dari brand Wardah dan Make Over karena berada dalam satu perusahaan yang sama. Emina hadir dengan menyajikan produk perawatan kulit (skincare) dan juga riasan wajah (make up) yang memiliki konsep playful, fun, dan girly yang secara khusus dirancang untuk para remaja karena Emina menetapkan pasar sasarannya kepada para wanita dengan kisaran umur 15-25 tahun. Banyak perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang industri kecantikan namun tidak banyak perusahaan industri kecantikan yang menawarkan produk yang dikhususkan untuk para remaja (Yunefa & Sabardini, 2021).

Salah satu situs belanja online yang cukup populer di Indonesia yaitu Sociolla pernah menempatkan produk Emina sebagai produk best seller untuk kalangan anak muda. Beberapa produk yang digemari anak muda saat belanja di Sociolla antara lain pada kategori skincare dengan produk Masquarade Sheet Mask, Sun Protector SPF 30, dan Brigh Stuff, sedangkan kategori make up terdiri dari produk Emina Creamatte, Emina Magic Potion, dan Cheeklit Pressed Blush. Meskipun merek Emina baru hadir di Indonesia, namun perannya cukup diperhitungkan seperti data yang dirilis Sociolla cukup baik untuk produk baru dan sudah mampu diterima dengan cepat oleh konsumen remaja, hal tersebut membuktikan bahwa para remaja memiliki ketertarikan terhadap produk Emina, salah satunya pada remaja yang berada di Kota Samarinda.

Penelitian ini dilakukan di Kota Samarinda. Dipilihnya Kota Samarinda sebagai lokasi penelitian karena banyaknya remaja yang juga memiliki ketertarikan pada produk Emina. Hal ini bisa dilihat dari pra survei awal yang penulis lakukan guna mengetahui ketertarikan para remaja yang ada di Kota Samarinda khususnya remaja perempuan pada rentang usia 15 – 25 tahun terhadap penggunaan produk Emina melalui 30 responden. Hasil yang didapat dari pra survei yang peneliti lakukan dengan menggunakan google form yang disebar di terdapat 87% remaja di Samarinda yang pernah menggunakan produk Emina sementara 13% remaja di Samarinda belum pernah menggunakan produk Emina atau tidak tertarik. Selain itu, guna mengetahui lebih dalam mengenai variabel kepercayaan merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Emina pada remaja yang ada di Kota Samarinda, peneliti juga melakukan pra survei terhadap 26 orang tersebut dengan memasukkan beberapa pilihan



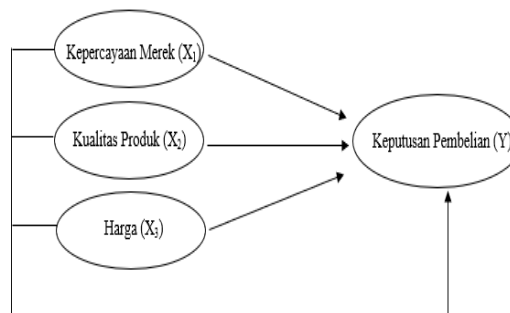
acuan dalam membeli produk kosmetik Emina. Diketahui bahwa faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian remaja pada produk Emina adalah kepercayaan pada merek dengan persentase sebesar 38%, lalu diikuti oleh kualitas produk sebesar 31%, keterjangkauan harga sebesar 19%, cocok digunakan untuk remaja 8%, dan produk yang mudah ditemukan 4%. Berdasarkan hasil penelitian awal tersebut, maka dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas berupa kepercayaan merek, kualitas produk dan harga. Alasan peneliti memilih variabel bebas tersebut karena dari hasil penelitian awal diketahui bahwa ketiga faktor tersebut yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada remaja yang ada di Kota Samarinda saat ini.

Penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh (Ismayana et al., 2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy”. Perbedaan penelitian ini dari (Ismayana et al., 2018) dengan menggunakan produk lipstik pixy sebagai objek penelitian berbeda dengan penelitian ini menggunakan produk Emina sebagai objek penelitian, selain itu dua variabel bebas yakni kualitas produk dan harga yang digunakan penelitian terdahulu, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan tiga variabel bebas dimana ada penambahan variabel kepercayaan merek. Subjek pada penelitian terdahulu adalah konsumen di Toserba Borma Cipandung dengan sampel sebanyak 75 responden. Sedangkan subjek penelitian saat ini adalah remaja di Kota Samarinda dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Kemudian perbedaan pada penelitian lainnya dari (Dewi Werdiasih & Bakti Karnowati, 2022) terletak pada variabel yang digunakan yaitu persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk serta keputusan pembelian, melakukan penelitian terhadap produk Scarlett. Perbedaan dengan penelitian selanjutnya yaitu (Syafitri et al., 2021) adalah pada variabel yakni variabel yang di gunakan adalah citra merek, promosi dan kepercayaan merek serta keputusan pembelian dengan lokasi penelitian dilakukan pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dengan sampel sebanyak 50 responden.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independent yang terdiri dari Kepercayaan Merek (X₁) dengan indikator brand reliability dan brand intention, kemudian variabel Kualitas Produk (X₂) dengan indikator kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan estetika, kemudian variabel Harga (X₃) dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis, selanjutnya diakhiri dengan satu variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari indikator kemantapan dalam membeli, kebiasaan dalam membeli, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Model hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Model penelitian

Berdasarkan pada gambar 1, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kepercayaan Merek (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H₂ : Kualitas Produk (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H₃ : Harga (X₃) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H₄ : Kepercayaan Merek (X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Harga (X₃) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen remaja di Kota Samarinda yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian pada produk Emina namun tidak diketahui secara pasti berapa jumlah populasi tersebut, maka dari itu digunakannya rumus Cochran ini untuk menghitung dan mengetahui sampel dalam keadaan populasi tidak diketahui. Perhitungan yang digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \quad (1)$$

Keterangan:



n = Sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%

P = peluang Benar 50%

q = Peluang Salah 50%

e = Nilai Margin of Error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di tolerir

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan jumlah sampel minimal untuk diteliti yakni sebanyak 96 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampling yang mempunyai ciri utama yakni anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian (Hardani et al., 2020).

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan yakni berupa data primer dan sekunder. Data primer pada penelitian ini adalah hasil jawaban responden yang telah disebar dengan membagikan kuesioner secara online dengan menggunakan Google Form kepada remaja yang ada di Kota Samarinda. Data sekunder pada penelitian ini yakni diperoleh dari berbagai jurnal penelitian terdahulu dan buku referensi yang berhubungan dengan penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kota Samarinda Provinsi Kalimantan Timur.

2.4 Teknik Analisis Data

Setelah dilakukan pengumpulan data maka langkah selanjutnya yaitu melakukan analisis data dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas. Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas, lalu Analisis Regresi Linear Berganda yang terdiri dari Persamaan Regresi Linier Berganda, Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi, selanjutnya setelah data layak untuk digunakan maka dilakukan Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji t (Parsial) dan Uji F (Simultan). Pada keseluruhan teknik analisis data penelitian ini peneliti menggunakan program SPSS versi 25 for windows.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan guna mengetahui apakah data yang telah dikumpulkan dari responden tersebut valid dan reliabel. Uji validitas dapat dilihat pada nilai koefisien korelasi apabila nilai $r_{hitung} > 0,196$ maka butir pernyataan dikatakan valid. Nilai 0,196 didapat dari $r_{tabel} r_{product}$ dengan taraf 5% untuk 100 sampel. Hasil uji validitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	Taraf Kesalahan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1_1	0,05	0.717	0,196	Valid
X1_2	0,05	0.637	0,196	Valid
X1_3	0,05	0.542	0,196	Valid
X1_4	0,05	0.741	0,196	Valid
X1_5	0,05	0.823	0,196	Valid
X2_1	0,05	0.685	0,196	Valid
X2_2	0,05	0.601	0,196	Valid
X2_3	0,05	0.521	0,196	Valid
X2_4	0,05	0.592	0,196	Valid
X2_5	0,05	0.699	0,196	Valid
X2_6	0,05	0.593	0,196	Valid
X2_7	0,05	0.533	0,196	Valid
X2_8	0,05	0.730	0,196	Valid
X2_9	0,05	0.563	0,196	Valid
X2_10	0,05	0.594	0,196	Valid
X2_11	0,05	0.771	0,196	Valid
X2_12	0,05	0.700	0,196	Valid
X3_1	0,05	0.573	0,196	Valid
X3_2	0,05	0.421	0,196	Valid
X3_3	0,05	0.708	0,196	Valid
X3_4	0,05	0.743	0,196	Valid
X3_5	0,05	0.733	0,196	Valid
X3_6	0,05	0.678	0,196	Valid
Y_1	0,05	0.505	0,196	Valid



Item	Taraf Kesalahan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y_2	0,05	0.633	0,196	Valid
Y_3	0,05	0.708	0,196	Valid
Y_4	0,05	0.735	0,196	Valid
Y_5	0,05	0.631	0,196	Valid
Y_6	0,05	0.638	0,196	Valid
Y_7	0,05	0.575	0,196	Valid

Menurut data yang disajikan pada tabel 1, hasil pengujian validitas variabel kepercayaan merek, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian dengan 30 pernyataan, maka setelah dilakukan uji validitas menunjukkan hasil perhitungan bahwa nilai terhitung lebih besar dari r table pada nilai signifikan 5%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua item dalam kuesioner penelitian ini valid sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Rujukan	Hasil	Keterangan
Kepercayaan Merek (X1)	> 0,06	0,734	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	> 0,06	0,862	Reliabel
Harga (X3)	> 0,06	0,721	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	> 0,06	0,744	Reliabel

Dari tabel 2 dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 yang berarti instrument atau item item pernyataan dalam penelitian ini reliabel dalam variabel kepercayaan merek, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui pada model regresi apakah nilai residu berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji kolmogorov-smirnov test dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 yang dapat dilihat pada tabel 3:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	215.819.353
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.049
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Dari tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 lebih besar dibanding 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

3.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji dalam model regresi apakah terdapat korelasi di antara variabel bebas. Caranya, untuk mengetahui adanya multikolinieritas bisa dilihat dari besarnya Tolerance value dan Variance Inflation Faktor (VIF). Variabel yang menyebabkan multikolinieritas dapat dilihat dari toleransi < 0,10 dan VIF. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan toleransi lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

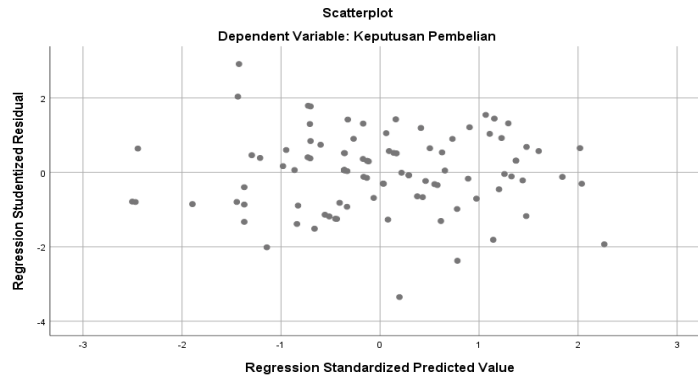
Variabel	Tolerance	VIF
Kepercayaan Merek	0,544	1,838
Kualitas Produk	0,432	2,313
Harga	0,571	1,752

Dari tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan, mendapat nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.



3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji dalam model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian antara satu pengamatan ke pengamatan lain, dan diharapkan pada scatterplot dapat menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil pengujian pada gambar 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik yang menyebar secara acak serta tidak membentuk pola yang jelas dan tersebar baik di bawah atau lebih angka 0 pada sumbu Y.

3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 5, sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.940	2.513		2.762	.007
1					
Kepercayaan Merek	.390	.121	.327	3.212	.002
Kualitas Produk	.151	.067	.256	2.243	.027
Harga	.245	.120	.203	2.048	.043

Dari tabel 5 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 6.940 + 0,390 X_1 + 0,151 X_2 + 0,245 X_3 \tag{2}$$

Persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 6,940 menunjukkan bahwa jika variabel independent yaitu Kepercayaan Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dalam keadaan konstan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 6,940 atau bernilai positif.
2. Nilai koefisien b1 = 0,390 X1 menunjukkan jika variabel kepercayaan merek naik sebesar 1 satuan maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 39,0%.
3. Nilai koefisien b2 = 0,151 X2 menunjukkan jika variabel kualitas produk naik sebesar 1 satuan maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 15,1%.
4. Nilai koefisien b3 = 0,245 X3 menunjukkan jika variabel harga naik sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 24,5%.

3.3.1 Koefisien Korelasi

Hasil uji Koefisiem Korelasi dapat dilihat pada tabel 6, sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Koefisien Korelasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.460	.443	2.19166

Menurut data yang disajikan pada tabel 6 diketahui nilai koefisien korelasi (R) yang di peroleh menunjukkan 0,678 yang berarti tingkat hubungan antara variabel Kepercayaan Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada produk Emina termasuk pada tingkat hubungan kuat.



3.3.2 Koefisien Determinasi

Hasil uji Koefisien Determinasi dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.460	.443	2.19166

Dari tabel 7, diketahui nilai R Square menunjukkan 0,460 atau 46,0% yang berarti dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan variabel Kepercayaan Merek (X1), Kualitas Produk (X2) Dan Harga (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada produk Emina sebesar 46,0%. Sedangkan sisanya 54,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3.4 Uji Hipotesis

3.4.1 Uji t (Parsial)

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 8, sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6.940	2.513		2.762	.007
Kepercayaan Merek	.390	.121	.327	3.212	.002
Kualitas Produk	.151	.067	.256	2.243	.027
Harga	.245	.120	.203	2.048	.043

Dari hasil tabel 8, dapat diterangkan pengaruh antara masing-masing variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian pada produk Emina sebagai berikut :

1. Kepercayaan Merek (X1) Nilai t hitung variabel kepercayaan merek (X1) sebesar 3.212 lebih besar dari t-tabel (1,984) dan nilai Sig. 0,002 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Artinya Variabel Kepercayaan Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Kualitas Produk (X2) Nilai t hitung variabel kualitas produk (X2) sebesar 2.243 lebih besar dari t-tabel (1,984) dan nilai Sig. 0,027 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Artinya Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Harga (X3) Nilai t hitung variabel kepercayaan merek (X1) sebesar 2.048 lebih besar dari t-tabel (1,984) dan nilai Sig. 0,043 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Artinya Variabel Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.4.2 Uji F (Simultan)

Hasil uji F (simultan) dapat dilihat pada tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	393.068	3	131.023	27.277	.000 ^b
	Residual	461.122	96	4.803		
	Total	854.190	99			

Dari hasil tabel 9 didapatkan nilai F-hitung sebesar 27.277 lebih besar dari F-tabel (2,70) dan nilai Sig. sebesar 0,00 lebih kecil dari pada 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada produk Emina.

3.5 Pembahasan Hasil

3.5.1 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) secara parsial menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai probabilitas (sig) < α (0,002 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek produk Emina maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumberkan pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek



tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Suhardi & Irmayanti, 2019). Produk Emina adalah produk yang mempunyai tujuan untuk mengatasi masalah pada kulit wajah yang paling sering masyarakat alami khususnya pada remaja. Dari hal ini produk Emina sudah memberikan perhatian lebih dengan mengutamakan kepentingan dari konsumennya untuk mengatasi masalah pada kulit wajah mereka. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Syafitri et al., 2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening, yang membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

3.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai probabilitas ($\text{sig} < \alpha$) ($0,027 < 0,05$). Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk dari Emina maka akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sebaliknya jika kualitas produk yang diberikan biasa-biasa saja, maka keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan menurun. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Werdiasih et al., 2022), dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, yang membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3.5.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai probabilitas ($\text{sig} < \alpha$) ($0,043 < 0,05$). Sehingga dapat diartikan bahwa semakin terjangkau harga semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan variabel penting yang digunakan konsumen karena alasan ekonomis, dimana harga yang terjangkau atau harga yang berkompetisi merupakan variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Firmansyah, 2019). Melihat dari segi harga pada semua produk Emina dapat dikatakan terjangkau dan affordable untuk seluruh kalangan terutama remaja dan anak kuliah sesuai dengan target pasar Emina sendiri. Seluruh harga untuk produk kosmetik Emina ini dibawah Rp. 40.000 sudah mendapatkan produk dengan formula yang aman dengan kualitas yang bagus serta dengan berbagai macam varian produk Emina. Hal inilah yang membuat produk Emina semakin dilirik oleh kaum muda. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu (Ismayana et al., 2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy, penelitian tersebut menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa keterjangkauan Harga adalah hal penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Oleh karna itu penetapan harga yang terjangkau dan wajar akan meningkatkan keputusan konsumen.

3.5.4 Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) secara simultan ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai probabilitasnya $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Merek yang dapat dipercaya bisa mengatasi masalah kulit, kualitas produk yang sudah terjamin aman karena sudah BPOM dan harga yang ditawarkan produk Emina sangatlah terjangkau sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Apabila ketiga variabel tersebut digunakan secara bersama-sama akan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dilihat dari hasil persamaan pada uji Analisis Regresi Linier Berganda bahwa diperoleh persamaan $Y = 6,940 + 0,390 X1 + 0,151 X2 + 0,245 X3$ berdasarkan persamaan tersebut maka dapat diketahui bahwa koefisien regresi kepercayaan merek (b1), kualitas produk (b2) dan harga (b3) mempunyai koefisien regresi positif atau hubungan yang positif. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepercayaan merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian diambil kesimpulan yaitu pada variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada remaja di kota samarinda, sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek produk Emina maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian kedua yaitu variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada remaja di kota samarinda, sehingga H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dari Emina maka akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil pengujian ketiga yaitu variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada remaja di kota samarinda, sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Setelah itu pengujian hipotesis keempat yaitu pada variabel kepercayaan merek (X1), dan kualitas produk (X2), serta harga (X3)



mendapatkan hasil bahwa secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Emina pada remaja di kota samarinda, sehingga H4 diterima.

REFERENCES

- Avilla, T., Relioni, Y., Kurniawan, A. P., & Aurelia, P. N. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame (Studi Kasus pada Pelanggan Nanette Brand Partner Oriflame di Kecamatan Kangae. In *Jurnal Penelitian Mahasiswa* (Vol. 1, Issue 4).
- Dewi Werdiasih, R., & Bekti Karnowati, N. (2022). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.
- Elianti, L. D., Indah, V., & Pinasti, S. (2018). Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri (Studi Mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta). *E-Societas*, 7(3), 18.
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KOSMETIK PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 177–186.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek* (Cetakan Pertama). Qiara Media.
- Hardani, H., Andriani, H., Ustiawaty, J., & Utami, E. F. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif.
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK PIXY (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung).
- Juliana, K. E., Telagawathi, N. L. W. S., Sayang Telagawathi, W., & Susila, G. P. A. J. S. (2018). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1).
- Kemenperin. (2020). Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik. <https://Kemenperin.Go.Id/Artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>.
- Leonanda, K., & Purnama, S. (2020). PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK MINUMAN ISOTONIK MIZONE (STUDI KASUS DI UNIVERSITAS ESA UNGGUL). *ICA Ekonomi*, 1(2), 421–429.
- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). THE EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST AND DIGITAL MARKETING ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON EMINA PRODUCTS (CASE STUDY AT SAM RATULANGI UNIVERSITY STUDENTS). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953–964.
- Mamonto, F., Tumbuan, W., & Rogi, M. (2021). ANALYSIS OF MARKETING MIXED FACTORS (4P) ON PURCHASE DECISIONS AT PODOMORO POIGAR EATING HOUSE IN NEW NORMAL ERA. 9(2), 110–121.
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109. <https://doi.org/10.47668/pkww.v10i3.560>
- Rahmahyanti, R. N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1143–1151. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3309>
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. In *JSMB* (Vol. 6, Issue 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>
- Santoso, E., Hakimah, E. N., & Ratnanto, S. (2023). PERSPEKTIF PELAKU UMKM DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK UNTUK MENCIPTAKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS (STUDI KASUS USAHA TAHU BAPAK MATNURI). In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 8, 591–600.
- Sari, Y. P., & Andriana, A. N. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK MS GLOW (STUDI PADA KONSUMEN MS GLOW TENGGARONG) THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND BRAND IMAGE ON THE DECISION TO REPURCHASE OF MS GLOW PRODUCTS (STUDY ON MS GLOW TENGGARONG CONSUMERS). *Jurnal Ilmu Sosial MAHAKAM*, 11, 2023.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 3, Issue 1). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Syafitri, A., Ratna Sari, E., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung) (Vol. 1, Issue 1). Mei.
- Tiana, L., Wahono, B., & Saraswati, E. (2022). Pengaruh Harga, Daya Tarik Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Emina (Studi Mahasiswi Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2018). www.fe.unisma.ac.id
- Yunefa, A., & Sabardini, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2). <https://www.>