

Raden Dicky artikel.pdf

by

Submission date: 16-Mar-2022 07:46PM (UTC+0700)

Submission ID: 1785582754

File name: Raden Dicky artikel.pdf (839.33K)

Word count: 3984

Character count: 25077



PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PEMBERSIH WAJAH MEN'S BIORE PADA MAHASISWA FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN ILMU SOSIAL SIDOARJO

Raden Dicky Anugrah¹⁾, Lilik Indayani, Dra. MM²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Dosen Program Studi manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: 172010200161@umsida.ac.id¹⁾, lilikindayani@umsida.ac.id²⁾

Abstract. *This Study aims to determine the effect of product quality, price and brand image on purchasing decisions for men's biore facial cleansers for students of the Faculty of Business, Law and Social Sciences Sidoarjo*

This research is a descriptive study using quantitative methods. The data collection technique by distributing questionnaires to consumers who have or are currently using vespa as many 100 responden. The analysis technique used in this study is multiple linier regression using spss version 22 for windows

The result of this study indicate that brand trust variable has on effect on purchase pembelian dan variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada keputusan pembelian pembersih wajah men's biore pada Mahasiswa Fakultas Bisnis, Hukum Dan Ilmu Sosial Sidoarjo

Keywords – *Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision, Facial Cleanser*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pembersih wajah men's biore pada Mahasiswa Fakultas Bisnis, Hukum Dan Ilmu Sosial Sidoarjo*

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif . teknik pengambilan data yaitu dengan menyebarkan kuisioner pada konsumen yang pernah menggunakan produk mens biore pembersih wajah sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang menggunakan program SPSS versi 22 for windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada keputusan pembelian pembersih wajah men's biore pada Mahasiswa Fakultas Bisnis, Hukum Dan Ilmu Sosial Sidoarjo

Kata Kunci - : *Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian, Pembersih Wajah*

I. PENDAHULUAN

Mencuci wajah adalah perawatan wajah yang paling dasar dan hampir semua orang akan melakukannya untuk menjaga kebersihan wajah. Meningkatnya permintaan sabun pembersih wajah membuat pasar produk sabun pembersih wajah semakin kompetitif Rahmawati [3] Sejumlah besar pembersih wajah membuat keputusan pembelian menjadi pertanyaan yang menarik. Keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen atas dua atau lebih alternatif pilihan Hadita dkk.[2] Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena berkaitan dengan strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga dan citra merek (AMILIA 2017) [1]

Mencuci wajah adalah perawatan wajah yang paling dasar dan hampir semua orang akan melakukannya untuk menjaga kebersihan wajah. Meningkatnya permintaan sabun pembersih wajah membuat pasar produk sabun pembersih wajah semakin kompetitif (Ristanti dan Iriani [4] Sejumlah besar pembersih wajah membuat keputusan pembelian menjadi pertanyaan yang menarik. Keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen atas dua atau lebih alternatif pilihan Hadita dkk.[2]. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena berkaitan dengan strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga dan citra merek (AMILIA 2017) [1] Maka

konsumen akan melakukan pembelian kembali, sedangkan jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan apa yang mereka cari atau harapan konsumen maka konsumen akan beralih kepada produk lainnya Sunarsi [6]

Harga juga dapat menjadi salah satu dari beberapa faktor yang dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian. Hal ini mungkin juga terjadi dengan adanya harga yang bisa terlihat langsung oleh konsumen. Berbeda dengan faktor di atas, jika ingin merasakan konsumen juga harus memilikinya terlebih dahulu. Harga adalah jumlah uang dalam suatu produk atau jasa yang berbeda dengan nilai konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk dan jasa tersebut. Tingginya harga produk selalu menjadi perhatian konsumen saat mengambil keputusan pembelian (AMILIA 2017) [1]

Citra merek dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang termotivasi dalam merek, memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Setiap perusahaan akan berusaha keras untuk membangun citra merek yang baik dimata konsumen, dan selalu berusaha untuk memenuhi permintaan konsumen akan produk yang dihasilkannya.

Citra merek adalah persepsi merek dan mencerminkan ingatan konsumen tentang asosiasi merek mereka. (Ristanti dan Iriani [4]) mengemukakan bahwa citra merek dan harga akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Men's Biore pada waktu yang bersamaan Sukma dkk [5]. Konsumen dengan adanya citra merek yang baik akan berpengaruh keputusan pembelian produk (AMILIA 2017) [1]

Men's Biore adalah produk sabun pembersih di bawah PT. KAO Indonesia. KAO Group memiliki 4 bidang usaha, salah satunya adalah perawatan kulit dan perawatan rambut. Men's Biore adalah salah satu produk inovatif KAO Group, perusahaan mengkhususkan diri dalam menyediakan produk perawatan kulit untuk pria yang peduli dengan kebersihan wajah (KAO, 2020).

Nantinya, konsumen melakukan proses pembelian. Mereka harus tahu tahapan yang harus dilakukan. Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah pengenalan pengaruh, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses pertama yang harus diselesaikan adalah mengidentifikasi masalah. Pada saat itu, pelanggan harus merasa ingin memiliki atau membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya. Selanjutnya, konsumen harus berusaha memperoleh dan mengumpulkan informasi tentang barang yang dimilikinya. Setelah memperoleh informasi yang cukup, konsumen harus membandingkan produk sejenis untuk mendapatkan produk alternatif, yang dapat disebut evaluasi alternatif. Jika ada evaluasi lain, konsumen akan memutuskan apakah akan terus membeli produk tersebut. Jika nantinya konsumen memutuskan untuk membeli, maka mereka akan berada pada tahap akhir yaitu perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini konsumen dapat merasakan manfaat dari produk tersebut, dan juga dapat dipengaruhi oleh konsumen untuk segera melakukan atau tidak mengulangi pembelian produk tersebut.

II. METODE

A. Lokasi Penelitian

1 Lokasi penelitian yakni pada Mahasiswa Bisnis Hukum Dan Ilmu Sosial di Jl. Mojopahit 666 B Sidoarjo.

B. Populasi dan Sampel

1 Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Mens Biore* pembersih wajah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *insidental*, yaitu teknik penentuan sampel yang di ambil secara kebetulan. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen *Mens Biore* pembersih wajah sejumlah 100 responden.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dalam Mustafa sebagai berikut :

$$n = Z^2 / 4(Moe)^2$$

C. Jenis dan Sumber Data

1 Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini didapat dari penngedaran angket yang terdapat kuesioner mencakup data responden perihal : Kualitas produk, Harga, Citra merek terhadap konsumen atau pembelian produk mens biore. Kemudian data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari informasi perusahaan Kao indonesia.

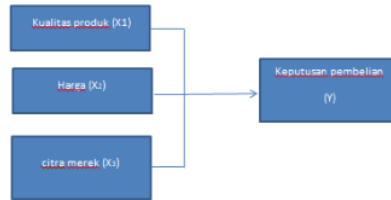
D. Teknik Pengumpulan Data

1 Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Jawaban yang diperoleh dari responden selanjutnya akan diukur menggunakan skala pengukuran skala *Likert*.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda, data diolah melalui program aplikasi SPSS *Statistic* versi 25.

F. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang mana jawaban ini belum berdasarkan fakta – fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data dan baru didasarkan teori yang bersifat relevan.

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka dapat di simpulkan hipotesis sebagai berikut:

- H1 = Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pembersih wajah men's biore pada Mahasiswa Fakultas Bisnis, Hukum Dan Ilmu Sosial
- H2 = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pembersih wajah men's biore pada Mahasiswa Fakultas Bisnis, Hukum Dan Ilmu Sosial
- H3 = Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pembersih wajah men's biore pada Mahasiswa Fakultas Bisnis, Hukum Dan Ilmu Sosial
- H4 = kualitas produk, Harga, citra merek berpengaruh secara silmultan terhadap keputusan pembelian Pembersih wajah men's biore Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis, Hukum Dan Ilmu Sosial

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Gambar 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Undstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,055	2,098		-	0,979
Kualitas Produk	0,007	0,123	0,006	0,058	0,954
Harga	0,520	0,241	0,220	2,160	0,033
Citra Merek	1,324	0,285	0,457	4,651	0,000

Sumber : Lampiran Output SPSS Pengujian Uji Validitas 2021.

Berdasarkan tabel analisis regresi berganda yang dilakukan, maka didapatkan hasil persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y = -0,055 + 0,007 X_1 + 0,520 X_2 + 1,324 X_3 + e$$

Atas persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

1. Constant nilai pada data kuisioner menunjukkan -0,055. Hal ini berarti apabila nilai dari variabel bebas (kualitas produk, harga, citra merk) adalah 0 maka nilai yang dihasilkan variabel terikat (keputusan pembelian) adalah -0,055.
 2. Nilai pada variabel kualitas produk menunjukkan sebesar 0,007 yang berarti setiap kenaikan pada satu-satuan variabel ini akan mempengaruhi kenaikan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,007.
 3. Nilai pada variabel harga adalah 0,520 yang berarti setiap terjadi kenaikan satu-satuan pada variabel ini akan mempengaruhi kenaikan pada variabel keputusan pembelian sejumlah 0,520.
 4. Nilai pada variabel citra merk adalah 1,324. Dimana dalam hal ini apabila terjadi kenaikan setiap satu-satuan pada variabel ini akan mempengaruhi kenaikan pada variabel pembelian sebesar 1,324.
2. Hipotesis
- a) Uji Parsial (Uji T)

Gambar 3. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Undstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.055	2,098		-0,026	0,979
Kualitas Produk	0,007	0,123	0,006	0,058	0,954
Harga	0,520	0,241	0,220	2,160	0,033
Citra Merek	1,324	0,285	0,457	4,651	0,000

Sumber : Lampiran Output SPSS Pengujian Uji Validitas 2021 .

Berdasarkan tabel diatas, diketahui hasil uji silmultan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,954. Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi kualitas produk lebih besar dari 0,05 ($0,954 > 0,05$) dan memiliki nilai koefisien sebesar 0,006. Sehingga pengujian ini menghasilkan kualitas produk secara silmultan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - b) Harga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,033. Sehingga nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,033 < 0,05$). Adapun nilai koefisien pada variabel ini 0,220. Sehingga variabel harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - c) Citra merek menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dengan nilai koefisien sebesar 0,457. Sehingga citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b) Uji Simultan (Uji F)

Gambar 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regresi	259,792	3	85,597	17,751	0,000
Residual	468,318	96	4,878		
Total	728,110	99			

Sumber : Lampiran Output SPSS Pengujian Uji Validitas 2021 .

Berdasarkan tabel pengolahan diatas, secara simultan menunjukkan F_{hitung} sebesar 17,751 sedangkan F_{tabel} terhadap 0,05 dan df sebesar $k=3$ dan $df_2 = n-k-1$ ($99-3= 96$) sehingga F_{tabel} sebesar 2,707 dan dari tabel diatas memiliki signifikansi sebesar 0,000. Sehingga didapatkan F_{hitung} yang lebih besar dibandingkan F_{tabel} ($17,751 > 2,707$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel bebas (kualitas produk, harga dan citra merek) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

c) Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel 4.16
Klasifikas Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,597 ^a	0,357	0,337	2,209

Sumber : Lampiran Output SPSS Pengujian Uji Validitas 2021.

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji koefisien korelasi berganda (R) memiliki hasil 0,597 atau 58%. Sehingga dalam hal ini hasil dari pengujian koefisien korelasi berganda menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas (kualitas produk, harga, citra merek) dengan variabel terikat (keputusan pembelian) cukup kuat dikarenakan menghasilkan nilai diatas 50%.

d) Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Tabel 4.16

Klasifikas Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,597 ^a	0,357	0,337	2,209

Sumber : Lampiran Output SPSS Pengujian Uji Validitas 2021.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan hasil uji koefisien determinasi berganda (R²) dalam penelitian ini adalah 0,357 atau 36%. Sehingga dalam hal ini pada variabel bebas (kualitas produk, harga dan citra merek) mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian) serta 64% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas produk, harga, citra merek terhadap keputusan pembelian pembersih wajah men's biore Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis, Hukum Dan Ilmu Sosial Sidoarjo. Berikut ini merupakan penjelasan dari hipotesis penelitian dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21 sebagai berikut :

- Hipotesis pertama ada pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pembersih wajah men's biore pada mahasiswa fakultas bisnis, hukum dan ilmu sosial sidoarjo yang akan diuraikan dibawah ini:
Kualitas dari produk akan menghasilkan kepuasan dalam membeli sehingga untuk memutuskan pembelian konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk tersebut. Realita tersebut dibuktikan dengan tanggapan responden dengan prosentase terbesar yakni sangat setuju dengan prosentase 68% artinya 68 responden sangat setuju pada pernyataan tahan lama merupakan keunggulan produk mens biore. Realita dan tanggapan responden tersebut mendukung teori dari Kotler dan Keller (2008) yang menyatakan bahwa Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Teori ini mendukung hasil penelitian Hidayah & Ginanjar Rahmawan yang berjudul "The Influence of Product Quality, Price, Product Innovation and Citra merek on Purchasing Decisions of Instant Noodles in Indonesia (Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Di Indonesia)", yang mendapatkan hasil bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selaras dengan itu teori tersebut juga mendukung hasil penelitian Narista dan Djawoto (2018) dengan judul " Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian" mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hipotesis Kedua: ada pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pembersih wajah men's biore pada mahasiswa fakultas bisnis, hukum dan ilmu sosial sidoarjo yang akan diuraikan dibawah ini:
Harga merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan sebelum melakukan aktivitas transaksi pembelian. Perbandingan harga dari kedua merek, potongan harga dan promo merupakan hal yang sering dilihat sebelum

menentukan hal lainnya sebagai pertimbangan. Realita ini terjadi di lapangan karena manusia adalah makhluk ekonomi yang akan berfikir efisiensi dari nilai uang yang rendah untuk menghasilkan kepuasan dalam menggunakan fungsi dari produk atau penentuan harga dalam produk yang serupa. Realita ini sesuai dengan tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju pada “Harga mens biore terjangkau bagi saya” dengan prosentase 74% yakni 74 pelanggan. Tanggapan responden ini mendukung teori dari Saladin (2008) yang mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Sedangkan teori ini mendukung hasil penelitian Aswar dkk (2020) yang berjudul “Product Quality and Price on the Purchase Decision of Hawaii Bakery Agents Merauke Products(Kualitas dan Harga Produk pada Pembelian Keputusan Pembelian Agen Hawaii Bakery Merauke Produk)”, yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Teori tersebut juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan Bairizki (2017) dengan judul “Pengaruh harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UP Ratna Cake & Cookies)” yang mendapatkan hasil penelitian bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Hipotesis ketiga: ada pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pembersih wajah men's biore pada mahasiswa fakultas bisnis, hukum dan ilmu sosial sidoarjo yang akan diuraikan dibawah ini:

Didalam realita atau lapangannya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena citra merek merupakan nama atau label yang melekat pada suatu produk sehingga apabila dalam produk itu memiliki keunggulan maka seseorang akan mengingat produk tersebut dari nama atau label-nya sehingga langsung memberikan keputusan pembelian baik secara langsung maupun pembelian ulang karena terdapat kepuasan bagi pelanggan. Realita tersebut sesuai dengan tanggapan responden dengan prosentase 75% pada “Produk dari brand mens biore yang tidak kalah dengan brand yang lain dan Citra merek mens biore memaparkan berbagai keunggulan produknya serta ramah bagi kantong konsumen”. 75% adalah jawaban responden yang terbanyak dari 100 responden memilih sangat setuju terhadap pernyataan diatas. Hal tersebut mendukung teori dari Kotler dan Keller (2008) yakni Merek adalah sebuah produk atau jasa yang dimensinya mendifeensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang diancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Teori tersebut mendukung penelitian Nandiwardhana dan Musthofa (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek (Citra merek) & Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Merek Ultra Milk Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Di Politeknik Negeri Malang” yang memperoleh hasil penelitian yakni citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Teori tersebut selaras dengan mendukung penelitian Jasmani (2020) The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Citra merek on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang (Pengaruh Bauran Produk, Bauran Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk pons di Tangerang Selatan) yang memperoleh hasil bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hipotesis keempat: ada pengaruh citra merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pembersih wajah men's biore pada mahasiswa fakultas bisnis, hukum dan ilmu sosial sidoarjo yang akan diuraikan dibawah ini:

Kualitas dari produk akan menghasilkan kepuasan dalam membeli sehingga untuk memutuskan pembelian konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk tersebut. Realita tersebut dibuktikan dengan tanggapan responden dengan prosentase terbesar yakni sangat setuju dengan prosentase 68% artinya 68 responden sangat setuju pada pernyataan tahan lama merupakan keunggulan produk mens biore. Realita dan tanggapan responden tersebut mendukung teori dari Kotler dan Keller (2008) yang menyatakan bahwa Kualitas adalah totalita. fitur dan karakteristik produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Teori ini mendukung hasil penelitian Hidayah & Ginanjar Rahmawan yang berjudul “The Influence of Product Quality, Price, Product Innovation and Citra merek on Purchasing Decisions of Instant Noodles in Indonesia (Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Di Indonesia)”, yang mendapatkan hasil bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selaras dengan itu teori tersebut juga mendukung hasil penelitian Narista dan Djawoto (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan sebelum melakukan aktivitas transaksi pembelian. Perbandingan harga dari kedua merek, potongan harga dan promo merupakan hal yang sering dilihat sebelum menentukan hal lainnya sebagai pertimbangan. Realita ini terjadi di lapangan karena manusia adalah makhluk ekonomi yang akan berfikir efisiensi dari nilai uang yang rendah untuk menghasilkan kepuasan dalam menggunakan fungsi dari produk atau penentuan harga dalam produk yang serupa. Realita ini sesuai dengan tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju pada “Harga mens biore terjangkau bagi saya” dengan

prosentase 74 yakni 74 pelanggan. Tanggapan responden ini mendukung teori dari Saladin (2008) yang mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Sedangkan teori ini mendukung hasil penelitian Aswar dkk (2020) yang berjudul "Product Quality and Price on the Purchase Decision of Hawaii Bakery Agents Merauke Products (Kualitas dan Harga Produk pada Pembelian Keputusan Pembelian Agen Hawaii Bakery Merauke Produk)", bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Teori tersebut juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan Bairizki (2017) dengan judul "Pengaruh harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dalam Meningkatkan Penjualan sepeda motor metic" yang mendapatkan hasil penelitian bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Didalam realita atau lapangannya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena citra merek merupakan nama atau label yang melekat pada suatu produk sehingga apabila dalam produk itu memiliki keunggulan maka seseorang akan mengingat produk tersebut dari nama atau label-nya sehingga langsung memberikan keputusan pembelian baik secara langsung maupun pembelian ulang karena terdapat kepuasan bagi pelanggan. Realita tersebut sesuai dengan tanggapan responden dengan prosentase 75% pada "Produk brand mens biore yang tidak kalah dengan brand yang lain dan citra merek mens biore memaparkan berbagai keunggulan produknya serta ramah bagi kantong konsumen". 75% adalah jawaban responden yang terbanyak dari 100 responden memilih sangat setuju terhadap pernyataan diatas. Hal tersebut mendukung teori dari Kotler dan Keller (2008) yakni Merek adalah sebuah produk atau jasa yang dimensinya mendifeensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang diancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Teori tersebut mendukung penelitian Nandiwardhana dan Musthofa (2018) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek (Citra merek) & Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Merek Ultra Milk Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Di Politeknik Negeri Malang" yang memperoleh hasil penelitian yakni citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Teori tersebut selaras dengan mendukung penelitian Jasmani (2020) The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Citra merek on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang (Pengaruh Bauran Produk, Bauran Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sari Roti di Tangerang Selatan) yang memperoleh hasil bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah paparkan di atas, maka bisa diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pembersih wajah men's biore. Artinya, hal ini menunjukkan dengan meningkatnya kualitas produk dari konsumen dapat meningkatkan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pembersih wajah men's biore pada Mahasiswa Fakultas Bisnis, Hukum Dan Ilmu Sosial Sidoarjo. Variabel kualitas produk, harga dan citra merek mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk, harga, citra merek yang menjadi tolak ukur masyarakat untuk pembelian pembersih wajah men's biore pada mahasiswa fakultas bisnis, hukum dan ilmu sosial
2. Variabel harga (X2) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian pembersih wajah men's biore. Artinya, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan harga dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap Keputusan Pembelian Pembersih wajah men's biore
3. Variabel citra merek (X3) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pembersih wajah men's biore. Artinya, hal ini menunjukkan dengan meningkatnya citra merek dari konsumen dapat meningkatkan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pembersih wajah men's biore
4. Kualitas produk (X1), harga (X2) citra merek (X3). secara uji f berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh citra merek ini merupakan pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan variabel lainnya, dengan demikian variabel citra merek prioritas utama yang harus ditingkatkan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian. Variabel harga ini merupakan pengaruh paling dominan yang kedua prioritas yang harus di tingkatkan (setelah pengaruh kualitas produk) untuk meningkatkan Keputusan Pembelian. dan variabel kualitas produk ini merupakan pengaruh dominan paling kecil dibandingkan pengaruh variabel lainnya, dengan demikian variabel kualitas produk merupakan prioritas yang harus ditingkatkan (setelah pengaruh citra merek dan harga). Hal ini antara lain disebabkan karena kualitas produk mens biore tidak begitu besar dibandingkan produk lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik karena bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan banyak terima kasih untuk Bapak/Ibu dosen dan Staff Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Serta kedua orang tua saya yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan untuk menyelesaikan tugas akhir perkuliahan ini dengan baik.

REFERENSI

- [1] AMILIA, S. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* Vol. 6. No. 1..
- [2] Hadita, Hadita, Wirawan Widjanarko, dan Hafizah Hafizah. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19." *Jurnal Kajian Ilmiah* Vol. 20. No 3
- [3] Rahmawati, Rahmawati, Trimayasari Trimayasari, Ghozali Akhmad Mustaqim, Wening Dwi Prastiwi, dan Emas Agus Prastyo Wibowo. 2017. "Pengoptimalan Air Leri dalam Pembuatan Sabun Pembersih Wajah Alami yang Ekonomis." *JST (Jurnal Sains Terapan)* Vol. 3 No.1 April
- [4] Ristanti, Annisa, dan Sri Setyo Iriani. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya." *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 8. No. 3
- [5] Sukma, K., I. Nurcahya, dan A. Suryani. 2016. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Menâs

- Biore. Vol. 5. No. 7.
- [6] Sunarsi, Denok. 2020. "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang." *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* Vol1.No1

Raden Dicky artikel.pdf

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

acopen.umsida.ac.id

Internet Source

8%

2

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On