

Table Of Content

Journal Cover 2

Author[s] Statement 3

Editorial Team 4

Article information 5

 Check this article update (crossmark) 5

 Check this article impact 5

 Cite this article 5

Title page 6

 Article Title 6

 Author information 6

 Abstract 6

Article content 7

Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Purchase Decision Factors: Men's Biore Cleanser for Business Students

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Pembersih Wajah Men's Biore bagi Mahasiswa Bisnis

Raden Dicky Anugrah Pamungkas, anugrahdicky980@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Lilik Indayani, lilikindayani@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This quantitative research study aims to investigate the factors influencing the purchase decisions of Men's Biore Facial Cleanser among students from the Faculty of Business, Law, and Social Sciences in Sidoarjo. Through the use of a questionnaire-based survey distributed to 100 consumers, the study employed multiple linear regression analysis to examine the influence of product quality, price, and brand image on purchasing decisions. The results revealed that product quality, price, and brand image individually had a significant impact on the purchase decisions. Moreover, when considered together, these factors collectively played a significant role in influencing the purchasing decisions of the students. These findings provide valuable insights for marketers and can guide their strategies to effectively target and engage with the student population in relation to Men's Biore Facial Cleanser.

Highlights:

- The study explores the factors influencing purchase decisions among business students.
- Product quality, price, and brand image significantly impact the purchasing decisions.
- Insights from this research can guide marketers in targeting and engaging with business students.

Keywords: Purchase decisions, Product quality, Price, Brand image, Business students

Published date: 2023-06-26 00:00:00

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 [1] Sejumlah besar pembersih wajah membuat keputusan pembelian menjadi pertanyaan yang menarik. Keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen atas dua atau lebih alternatif pilihan (Hadita, Widjanarko, dan Hafizah 2020)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[2].

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 [3] Sejumlah besar pembersih wajah membuat keputusan pembelian menjadi pertanyaan yang menarik. Keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen atas dua atau lebih alternatif pilihan [4]. 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 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 .

Harga juga dapat menjadi salah satu dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mungkin juga disebabkan oleh adanya harga yang bisa dilihat 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.

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. mengemukakan bahwa citra merek dan harga akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Men's Biore pada waktu yang bersamaan (Ramadhan, 2019). Konsumen dengan citra merek yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian produk.

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 .

Nantinya, konsumen melakukan proses pembelian. Mereka harus tahu tahapan yang harus dilalui. 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. pada penelitian terdahulu masuk kedalam

Mens biore adalah sebuah produk terbaik di Indonesia.

Brand awards mens biore selalu menempati 3 besar peringkat kategori sabun wajah pria, tetapi nilai brand dari mens biore selalu mendapatkan penurunan. Menurut Citra merek atau brand description, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Menurut [5] loyalitas Pelanggan menunjuk pada loyalitas pelanggan Pada objek tertentu, seperti merek, produk, layanan, Atau toko. Secara umum, merek cenderung untuk Menjadi objek loyalitas pelanggan. Refleksi loyalitas merek Loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu. loyalitas Merek adalah kondisi konsumen Memiliki sikap positif terhadap merek, Memiliki komitmen terhadap merek dan memiliki Tren terus membeli masa depan. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi itu dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek [6]. citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian [7].Variabel citra merek berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik akan membuat konsumen menyukai dan memperhatikan produk merek konsumen. Citra merek

yang baik akan membantu aktivitas perusahaan di bidang pemasaran, sehingga selain fokus pada atribut fisik produk. Tanggung jawab perusahaan adalah membangun citra merek yang baik, sehingga meningkatkan tingkat permintaan pembelian produknya, tetapi mens biore selalu mengalami penurunan. [8] penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu sejauh mana alat transportasi pribadi yang lebih efektif untuk menghadapi kemacetan dan peneliti meneliti sebuah sepeda motor berjenis honda vario. karena kendaraan ini sudah menyediakan stop system. Stop system tersendiri yang di cari masyarakat karena rawannya tidak kejahatan di kota-kota besar. Hal ini tidak sesuai dengan yang dikemukakan oleh ahli, maka dari itu saya berkeinginan meneliti hal tersebut dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pembersih Wajah Men's Biore".

Research Gap yang ada didalam penelitian ini antara lain adalah hubungan antara Citra merek terhadap keputusan pembelian di bisnis pembersih wajah yang masih belum banyak diteliti adapun peneliti di negara berkembang di dalam industri pembersih wajah yang melibatkan variable harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari perbedaan hasil penelitian dari beberapa peneliti adalah sebagai berikut

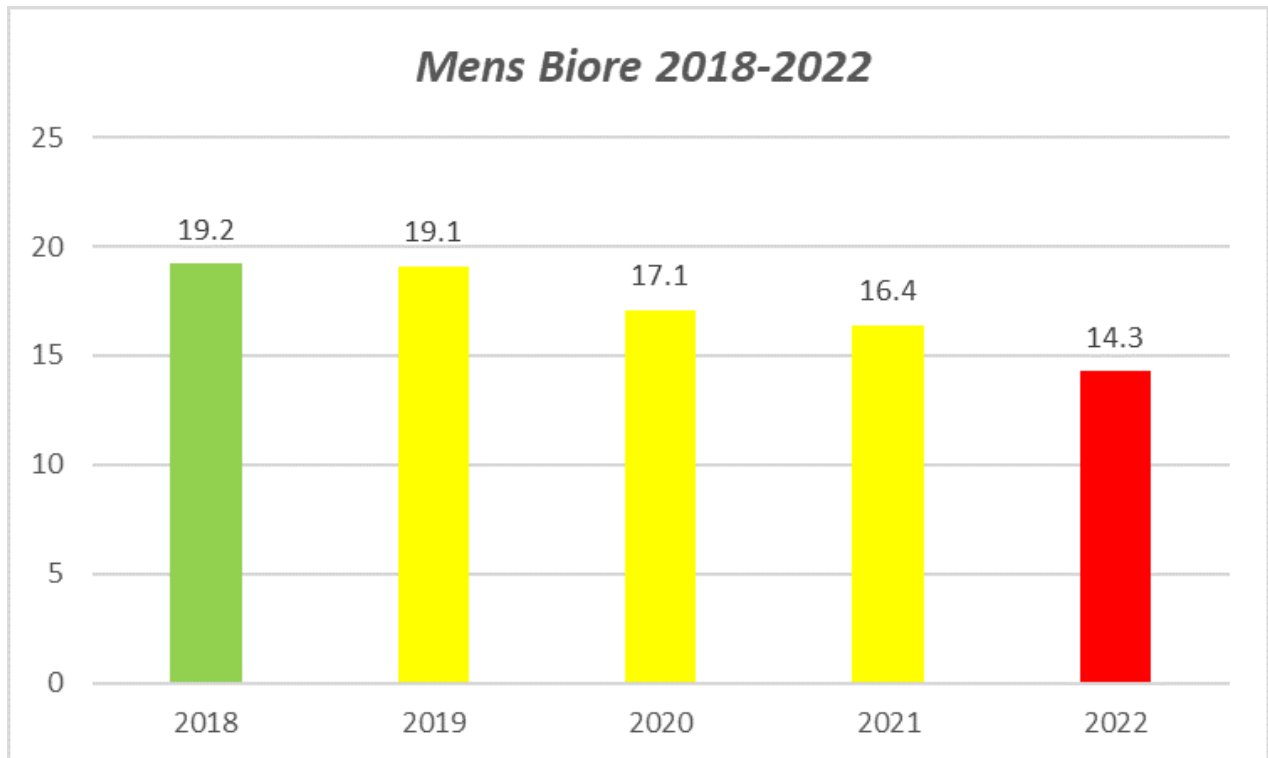


Figure 1. Diagram Volume Penjualan Men's Biore Top brand mens biore

Berdasarkan dengan diagram volume penjualan pembersih wajah men's biore pada Mahasiswa Fakultas Bisnis, Hukum Dan Ilmu Sosial Sidoarjo dapat diketahui bahwa pendapatan dari Mens biore pembersih wajah pada tahun 2022

Banyak penelitian telah dilakukan oleh peneliti terdahulu terkait variabel- variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. tetapi hasil dari penelitian yang diperoleh tersebut beragam dan tidak konsisten.

Adanya kesenjangan peristiwa hasil penelitian terdahulu (*evidence gap*). *Evidence gap* yaitu adanya, konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek (*brand trust*). Hal tersebut membuat kesimpangsiuran hasil penelitian yang belum jelas. [9] Merek adalah sebuah produk atau jasa yang dimensinya mendifeensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya dalam menentukan keputusan pembelian yang diancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. [9] kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan dalam mengambil keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung [10] menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut, berbeda juga dengan hasil penelitian yang dilakukakan [11] Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya terdapat adanya variabel harga terhadap keputusan pembelian. [12] adanya hubungan antara harga dan manfaat 10 dalam mengambil keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung [13] memaparkan bahwa secara simultan dan parsial harga mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut, berbeda juga dengan hasil penelitian yang dilakukakan oleh [14] Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi berdasarkan dari tabel research gap dan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian mengenai kualitas produk harga dan citra merek dalam upaya mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *Atika romal* Tabel 1. yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi tidak dengan hasil

penelitian [15] yang menyatakan sebaliknya, yaitu citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel harga terhadap keputusan pembelian., serta untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang nantinya akan berpengaruh terhadap keberlangsungan kegiatan pemasaran di keputusan pembelian pembersih wajah men's biore pada mahasiswa fakultas bisnis, hukum dan ilmu sosial sidoarjo" Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pembersih Wajah Men's Biore Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis, Hukum Dan Ilmu Sosial Sidoarjo".

Metode Penelitian

A. Lokasi Penelitian

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

B. Populasi dan Sampel

Didalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Bisnis Hukum Dan Ilmu Sosial yang telah menggunakan. Teknik pengambilan sampel itu sendiri menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilistik yang di ambil secara kebetulan. Sampel dalam penelitian ini adalah populasi Fakultas Hukum Bisnis, dan Ilmu Sosial sejumlah 100 responden.

C. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah seluruh responden sampel di Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial. Kemudian Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Vapeboss Sidoarjo yang meliputi gambaran umum Vapeboss, lokasi, dan lain-lain.

D. Teknik Pengumpulan Data

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

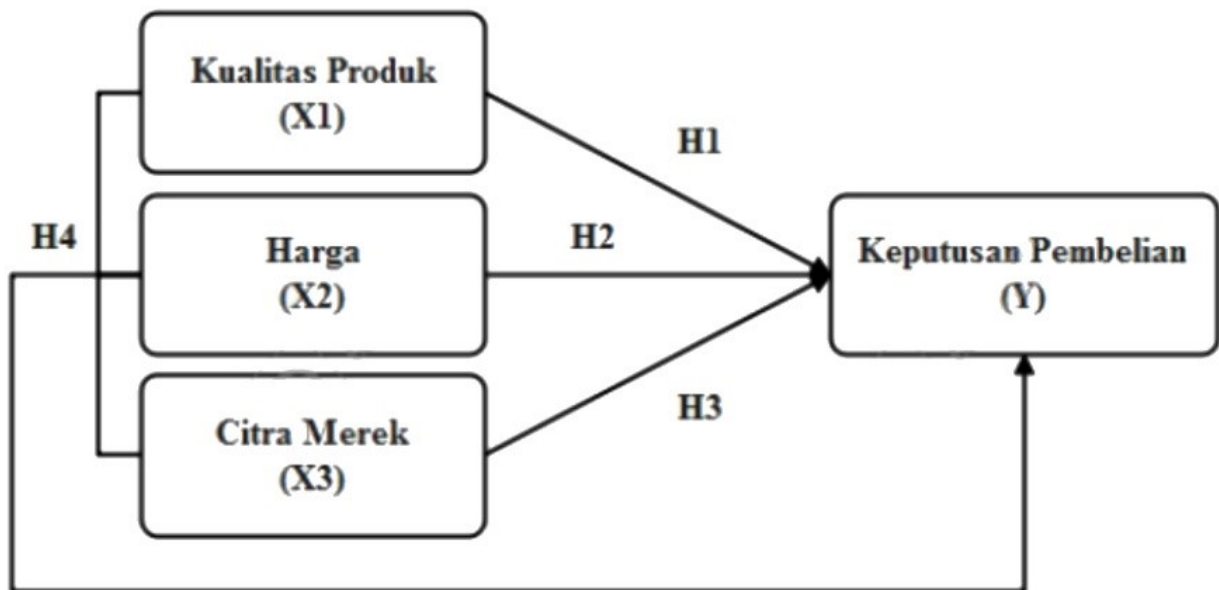


Figure 2. Kerangka Konseptual

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

Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Model	Undstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	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

Table 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Output Data SPSS

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

$$Y = a + b1.X_1 + b2.X_2 + b3.X_3 + e$$

$$Y = -0.055 + 0.007 X_1 + 0.520 X_2 + 1.324 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan makna masing-masing angka sebagai berikut :

a) Constant

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.

b) Kualitas Produk

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.

c) Harga

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.

d) Citra Merek

Nilai pada variabel citra merek 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. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji setiap variabel bebas atau variabel independent (X). Apakah variabel bebas (X1), (X2) dan (X3) mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Y). Bentuk pengujiannya adalah jika t hitung > t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh secara parsial berpengaruh terhadap Y. Hasil uji t dapat disajikan pada tabel sebagai berikut :

Model	Undstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	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

Table 2. Hasil Uji Parsial (Uji T) Output Data SPSS

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

Sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,6608, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

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. Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

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. Pengaruh citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

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)

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel (X) mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel (Y). Kriteria variabel mempunyai pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka, dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh secara simultan terhadap Y.

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			

Table 3. Hasil Uji Simultan (Uji F) Output Data SPSS

Berdasarkan tabel pengolahan diatas, secara simultan menunjukan 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_{hitung} sebesar 17,751 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) Koefisien Kolerasi Berganda (R)

Korelasi linear berganda merupakan alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel yang terikat (variabel Y) dan dua atau lebih variabel bebas (X1, X2...Xk). Analisis korelasinya menggunakan tiga koefisien korelasi yaitu koefisien determinasi berganda, koefisien korelasi berganda, dan koefisien korelasi parsial.

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

Table 4. Hasil Uji Korelasi Berganda (R) Output Data SPSS

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) Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi menjelaskan proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel independen (lebih dari satu variabel bebas: X_i ; $i = 1, 2, 3, 4$, dst.) secara bersama-sama.

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

Table 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Output Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan hasil uji koefisien determinasi berganda (R^2) 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.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25 sebagai berikut :

1. Hipotesis Pertama :

Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

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 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 dengan judul " Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian" mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis Kedua :

Harga berpengaruh terhadap keputusan memilih

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 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 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 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 :

Citra Merek berpengaruh 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 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 [16] 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 [17] 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 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 :

Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

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 [16] 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 [18] 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 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 [19] 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 [20] 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 [16] 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 [17] 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 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

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian di atas dapat diketahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pembersih wajah men's biore. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pembersih wajah men's biore pada mahasiswa fakultas bisnis, hukum dan ilmu sosial sidoarjo sudah dipenuhi dengan baik. Semakin baik kualitas produk, harga, dan citra merek maka semakin tinggi pula penjualan terhadap keputusan pembelian pembersih wajah men's biore.

References

1. Rahmawati, "Pengoptimalan Air Leri dalam Pembuatan Sabun Pembersih Wajah Alami yang Ekonomis.," 2017.
2. F. Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
3. A. Ristanti, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya," 2020.
4. Hadita, "Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19," 2020.
5. T. Arlan, "Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek," 2006.
6. F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan penelitian*, Kedua. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
7. B. Nurcahyo and R. Riskayanto, "Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion," *J. Nusant. Apl. Manaj. Bisnis*, vol. 3, no. 1, p. 14, 2018, doi: 10.29407/nusamba.v3i1.12026.
8. O. Yustiawan, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO," 2019.
9. P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Tigabelas. Jakarta: Erlangga, 2009.
10. H. Jonathan, "PEMBELIAN PRODUK MINUMAN KOPI PADA PENGGUNA.," 2020.
11. A. Rares, "The Effect Of The Location Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gaoel Café. *Jurnal Riset Ekonomi*," 2015.
12. F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 3rd ed. Yogyakarta, 2012.
13. S. Amalia, "pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk di kota langsa," 2017.
14. A. Hangga, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako," 2017.
15. A. Nalendra, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Produksi Tiongkok Terhadap Keputusan Pembelian," 2019.
16. A. Kotler, *Principle of Marketing*, 15th ed. 2009.
17. Nandiwardhana dan Musthofa, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) & Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Merek Ultra Milk Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Di Politeknik Negeri Malang," 2018.
18. Narista dan Djawoto, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian," 2018.
19. Aswar, "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)," 2020.
20. A. Bairizki, "Pengaruh harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UP Ratna Cake & Cookies)," 2017.