

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AZARINE

Zahrah Fadhilah Herlianti<sup>1\*</sup>, Sri Setya Handayani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Gunadarma, Depok, Indonesia

\*Penulis Korespondensi; Email: zahrahfadhilaa@gmail.com<sup>1</sup>

### Abstrak

Pada era globalisasi, banyak kelompok maupun perseorangan yang menawarkan serta kepraktisan untuk penampilan dengan menggunakan berbagai macam produk perawatan kulit dan perawatan tubuh. *Skincare* adalah rangkaian produk perawatan kulit untuk menjaga kesehatan kulit, dan perawatan kulit juga sangat diperlukan agar kulit dapat mengatasi berbagai masalah kulit. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan promosi pada keputusan pembelian produk Azarine. Metode penelitian ini menggunakan data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 240 responden. Tahap uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastitas, analisis regresi linear berganda, uji *t*, uji *F*, dan uji koefisien determinasi. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji hipotesis (uji *t*) dan uji *kesesuaian model* variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan promosi berpengaruh pada keputusan pembelian produk Azarine.

Kata Kunci: Citra merek, keputusan pembelian, kualitas produk, persepsi harga, promosi.

### Abstract

*In the era of globalization, many groups and individuals offered practical and practical appearances by using various kinds of skincare and body care products. Skincare was a series of skin care products to maintain skin health, and skincare was also very necessary so that the skin can solve various skin problems. The purpose of this research was to analyze the effect of product quality, brand image, price perception, and promotion on the purchasing decision of Azarine products. This research method used primary data by distributing questionnaires to 240 respondents. The test stages carried out were validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and test of the coefficient of determination. The sampling method uses non-probability sampling with a purposive sampling technique. The testing tool used was SPSS. The results showed that the hypothesis test (t-test) and model suitability test for product quality, brand image, price perception, and promotion variables had an effect on the purchasing decision of Azarine products.*

*Keywords: Brand image, purchase decision, product quality, price perception, promotion.*

### Pendahuluan

Persaingan antar perdagangan dan perusahaan dituntut agar lebih cermat dan lebih teliti dalam menghadapi persaingan. Persaingan dalam era bisnis saat ini perusahaan lebih dituntut untuk berinovasi agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Persaingan yang semakin ketat tidak hanya menimbulkan peluang bagi perusahaan tetapi juga menimbulkan tantangan maupun ancaman dari pangsa pasar lain yang sejenis. Strategi pemasaran yang harus diterapkan perusahaan adalah menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, lalu perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produk kepada calon konsumen atau sasaran pasar yang ingin dituju. Pada era globalisasi, banyak kelompok maupun perseorangan yang menawarkan serta kepraktisan untuk penampilan dengan menggunakan berbagai macam produk perawatan kulit dan perawatan tubuh.

Pada saat ini terdapat macam-macam produk perawatan kulit maupun perawatan tubuh yang dipasarkan di pusat perbelanjaan. Munculnya berbagai macam produk perawatan kulit maupun perawatan tubuh di pasar Indonesia bisa berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang nantinya akan menghasilkan keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan karena adanya berbagai macam pilihan, sehingga konsumen bisa memilih produk yang

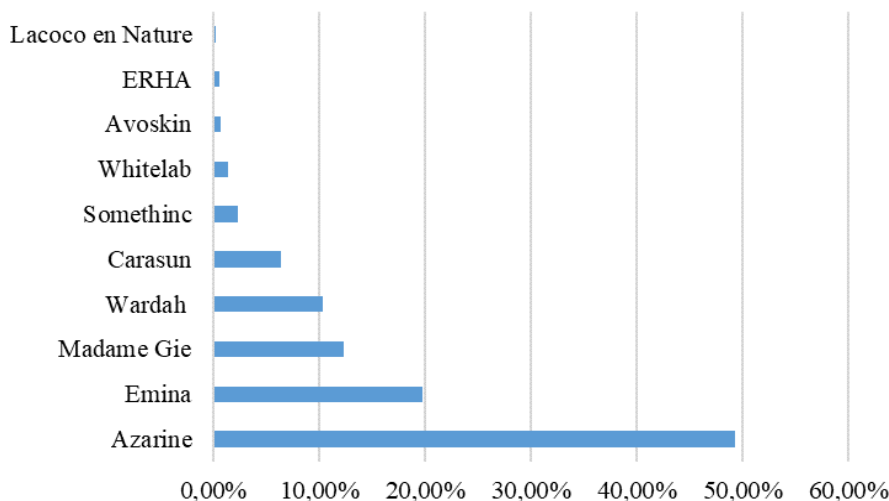
sesuai dengan yang mereka inginkan. Penampilan merupakan hal yang perlu diperhatikan setiap orang, terutama saat beraktivitas di luar rumah. Salah satu hal yang harus diperhatikan adalah memiliki kulit yang bersih dan cerah. Kesibukan sehari-hari pada dasarnya perlu untuk menjaga kesehatan fisik secara keseluruhan melalui rutinitas perawatan kulit. Hal ini karena kulit adalah garis pertahanan pertama dari polutan, mikroba dan hal-hal lain yang dapat mengganggu kesehatan. Kesehatan secara keseluruhan dapat tercermin pada kesehatan kulit. Kulit yang sehat adalah cerminan utama dari kesehatan secara keseluruhan.

*Skincare* adalah rangkaian produk perawatan kulit untuk menjaga kesehatan kulit, dan perawatan kulit juga sangat diperlukan agar kulit dapat mengatasi berbagai masalah kulit seperti jerawat, bekas jerawat, flek hitam, kantong mata, garis halus. Karena perawatan kulit adalah produk yang sangat penting untuk kulit. Konsumen sangat pemilih dalam memilih produk dengan kualitas terbaik untuk jenis kulit mereka. Banyak produsen yang memproduksi *skincare* dengan memakai bahan yang aman, tidak mengandung bahan kimia, dan berlabel halal. *Skincare* merupakan elemen penting dalam kehidupan sehari-hari terutama bagi kaum wanita. Azarine adalah *brand* yang didesain dengan kearifan lokal dan bahan alami. Masyarakat khususnya wanita semakin sadar akan pentingnya produk *skincare*, mulai dari penggunaan aktivitas penting dan kebutuhan sehari-hari.

Azarine adalah merek lokal Indonesia yang menyediakan berbagai macam produk perawatan kulit dan perawatan tubuh seperti pembersih, toner, serum, perawatan bibir, perawatan mata, pelembab, tabir surya, masker. Azarine didirikan sejak tahun 2002, Azarine berkomitmen dalam memberikan perawatan kulit dan perawatan tubuh terbaik. Azarine mengumpulkan dan memilih bahan alami berkualitas tinggi untuk diformulasikan dalam produk. Azarine cocok untuk mengatasi masalah kulit, membuat kulit sehat, dan memberikan solusi terbaik untuk berbagai masalah kulit. Berbagai varian produk dengan berbagai aroma dan rangkaian, produk Azarine berusaha untuk menyembuhkan dan menjaga kesehatan kulit dengan menggunakan bahan aktif alami pilihan. Azarine dapat menghadirkan produk yang berguna dan nyaman untuk gaya hidup modern. Produk Azarine terdaftar di BPOM dan diproduksi di PT Wahana Kosmetika Indonesia yang berlokasi di Sidoarjo. Azarine memastikan bahwa produk Azarine aman dan memiliki jaminan kualitas yang baik dalam penggunaan.

Setelah merasa bahwa produk Azarine aman untuk digunakan dan memiliki kualitas yang baik, maka konsumen akan memberikan keputusan untuk membeli atau tidak. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah keputusan yang dilakukan setelah konsumen menganalisis berbagai alternatif atau informasi dari produk. Konsumen kemudian dapat membuat pilihan dan memutuskan apa yang harus dipikirkan selanjutnya untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk sangat memengaruhi keberhasilan suatu usaha. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Tingginya permintaan produk *skincare* banyak perusahaan berlomba-lomba mempertahankan produknya di pasaran. Kualitas produk sangat penting bagi konsumen untuk memutuskan suatu produk yang akan dipilih. Perusahaan harus benar-benar memperhatikan produk yang mereka jual dan membuat produk tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen. Gambar 1 merupakan data penjualan untuk produk *skincare* untuk tahun 2022.



**Gambar 1. Data penjualan produk skincare 2022**

Sumber: Kompas, 2022

Berdasarkan Gambar 1 data penjualan untuk produk *skincare* untuk tahun 2022 terlaris pada urutan pertama diraih oleh Azarine sebesar 49,33% (Compas, 2022). Azarine memberikan hasil kualitas produk yang baik dengan kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Industri *skincare* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan citra merek, dan konsumen dengan citra merek yang baik akan lebih memperhatikan produk dan jasa yang dihasilkan untuk bersaing di pasar. Persaingan yang semakin ketat membuat para pesaing mempertahankan mentalitas produk suatu perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan berusaha untuk berinovasi atau menciptakan produk yang berbeda dari pesaing, memiliki keunggulan dalam setiap produk dan mengembangkan merek untuk masa depan. Berbagai upaya telah dilakukan perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, seperti citra merek yang baik dan produk yang berkualitas tinggi. Setiap orang boleh memakai produk kecantikan seperti produk perawatan kulit yang sedang menjadi trend atau gaya hidup, dimana tidak hanya terbatas pada perempuan saja karena laki-laki pun berhak untuk merawat kebersihan wajah agar terbebas dari segala permasalahan kulit.

Azarine resmi menggandeng Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* terbaru. Lee Min Ho sebagai aktor terkenal yang berasal dari Korea Selatan. Azarine ingin menunjukkan bahwa merek lokal juga bisa untuk unjuk gigi di dunia internasional. Hal ini dilakukan untuk mendukung dan membangkitkan semangat agar industri kecantikan lokal semakin berkembang untuk berinovasi dalam mengembangkan setiap produk-produk unggulannya, sehingga masyarakat Indonesia semakin bangga dan percaya diri untuk bersama-sama memajukan industri perdagangan di Indonesia. Citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian pada produk dan jasa, dengan citra merek yang baik akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen, dimana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. Citra merek yang baik pada perusahaan akan memunculkan kepercayaan konsumen untuk membeli sebuah produk tersebut, sebaliknya apabila citra perusahaan buruk akan membuat konsumen tidak percaya terhadap produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Persepsi harga merupakan pertimbangan yang penting dalam keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan harga dalam membeli suatu produk. Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh dalam pembelian suatu produk karena harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau membeli suatu produk, maka setiap produsen akan berusaha untuk memberikan persepsi harga yang baik terhadap produk yang mereka akan jual.

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan memengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Tujuan utama promosi menurut Alma (2018) adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan media promosi seperti koran, majalah, televisi, radio dan media cetak lainnya maupun media elektronik lainnya.

## **Kajian Teoretis dan Hipotesis**

### ***Keputusan Pembelian***

Keputusan pembelian yaitu sebuah proses konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2016). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2018).

### ***Kualitas Produk***

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2018).

### ***Citra Merek***

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek merupakan persepsi atau anggapan dari pelanggan mengenai sebuah merek dari asosiasi yang terdapat pada pikiran pelanggan. Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2016).

### **Persepsi Harga**

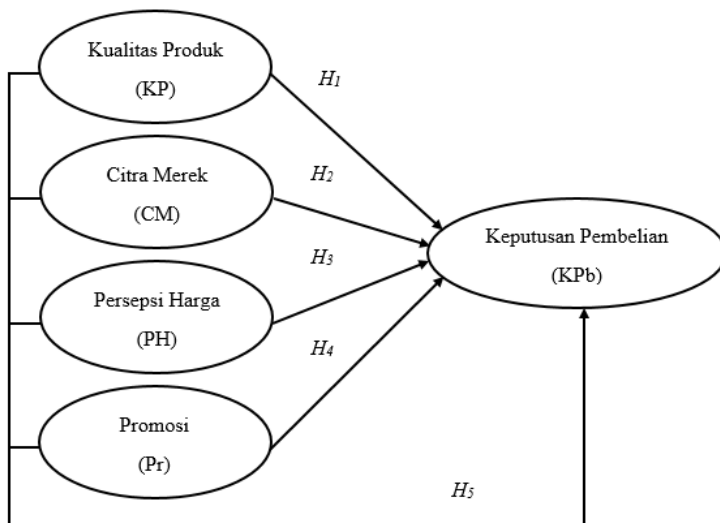
Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2018) persepsi harga merupakan penilaian konsumen dalam membeli produk dengan menukar sesuatu yang bernilai untuk mendapatkan sesuatu yang bermanfaat.

### **Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Menurut Alma (2018) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang produk dan jasa.

### **Model Penelitian**

Model penelitian dalam penelitian ini sebagai hubungan variabel. Model penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 2.



**Gambar 2. Model penelitian**

### **Hipotesis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2021) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hubungan antar variabel dari hasil penelitian terdahulu dan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_1$  : Kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian produk Azarine.

$H_2$  : Citra Merek berpengaruh pada keputusan pembelian produk Azarine.

$H_3$  : Persepsi Harga berpengaruh pada keputusan pembelian produk Azarine.

$H_4$  : Promosi berpengaruh pada keputusan pembelian produk Azarine.

$H_5$  : Kualitas Produk, citra merek, persepsi harga, dan promosi berpengaruh pada keputusan pembelian produk Azarine.

### **Metode Penelitian**

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang berdomisili di Jabodetabek dan pernah membeli dan menggunakan produk Azarine. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Adapun kriterianya yaitu berdomisili di Jabodetabek, pernah membeli dan menggunakan produk Azarine, berusia 18–25 tahun.

Menurut Hair, Black, Babin, dan Anderson (2014) penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pertanyaan, bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyak indikator pertanyaan yang digunakan dengan asumsi  $n \times 5$  sampai  $n \times 10$  *observed variable* (indikator). Penetapan

ukuran sampel penelitian ini merujuk pada rumus Hair *et al.* (2014) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali lima sampai sepuluh. Jumlah sampel pada penelitian ini, yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 24 \times 10 \\ &= 240 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas untuk sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 240 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dengan metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang berdomisili di Jabodetabek dan pernah membeli dan menggunakan produk Azarine.

### Analisis Data dan Pembahasan

#### *Uji Validitas*

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r-hitung* dengan *r-tabel* untuk *degree of freedom* (*df*) = *n*-2, dalam hal ini *n* adalah jumlah sampel (Ghozali, 2021). Pada kasus ini *n* adalah sebagai jumlah sampel dalam uji coba penelitian yaitu (*n*) = 30 dan besarnya *df* dapat dihitung  $30-2 = 28$  dengan  $\alpha = 5\%$  (0,05), sehingga didapat *r-tabel* = 0,361 (lihat *r-tabel* pada *df* = 28 dengan uji dua sisi).

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	<i>r-hitung</i>	<i>r-tabel</i>	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,720	0,361	Valid
	2	0,665	0,361	Valid
	3	0,429	0,361	Valid
	4	0,537	0,361	Valid
	5	0,394	0,361	Valid
	6	0,557	0,361	Valid
	7	0,469	0,361	Valid
	8	0,527	0,361	Valid
	9	0,625	0,361	Valid
	10	0,588	0,361	Valid
Citra Merek	1	0,851	0,361	Valid
	2	0,757	0,361	Valid
	3	0,807	0,361	Valid
	4	0,731	0,361	Valid
	5	0,862	0,361	Valid
Persepsi Harga	1	0,843	0,361	Valid
	2	0,825	0,361	Valid
	3	0,810	0,361	Valid
	4	0,726	0,361	Valid
	5	0,923	0,361	Valid
Promosi	1	0,692	0,361	Valid
	2	0,753	0,361	Valid
	3	0,673	0,361	Valid
	4	0,666	0,361	Valid
	5	0,854	0,361	Valid
	6	0,713	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,672	0,361	Valid
	2	0,652	0,361	Valid
	3	0,812	0,361	Valid
	4	0,827	0,361	Valid
	5	0,693	0,361	Valid
	6	0,663	0,361	Valid

Diketahui bahwa variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga, promosi, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena *r-hitung* lebih besar dari *r-tabel* 0,361.

### Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6, maka kuesioner dinyatakan reliabel, sedangkan jika *Cronbach's alpha* kurang dari 0,6 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,717	Reliabel
Citra Merek	0,857	Reliabel
Persepsi Harga	0,884	Reliabel
Promosi	0,812	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,806	Reliabel

### Uji Normalitas

Data berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sedangkan data berdistribusi tidak normal jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan Monte Carlo. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas**

		<i>Unstandardized Residual</i>	
<i>N</i>		240	
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0,0000000	
	<i>Std. Deviation</i>	1,90248900	
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,071	
	<i>Positive</i>	0,055	
	<i>Negative</i>	-0,071	
<i>Test Statistic</i>		0,071	
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig.</i>	0,172 <sup>d</sup>	
	<i>99% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i>	0,162
		<i>Upper Bound</i>	0,181

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

Berdasarkan nilai signifikansi Monte Carlo *Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,172 > 0,05$ , sehingga data tersebut berdistribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari *residual*.

### Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2021). Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Beta</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 ( <i>Constant</i> )	-0,736	1,383		-0,532	0,595		
Kualitas Produk	0,118	0,039	0,166	2,977	0,003	0,515	1,942
Citra Merek	0,341	0,058	0,304	5,881	0,000	0,596	1,679
Persepsi Harga	0,373	0,056	0,318	6,707	0,000	0,707	1,415
Promosi	0,247	0,055	0,222	4,511	0,000	0,655	1,528

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4 nilai *tolerance* variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan promosi > 0,10 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas. Nilai *VIF* variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan promosi < 10 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,268	0,897		4,756	0,000
Kualitas Produk	0,017	0,026	0,058	0,668	0,505
Citra Merek	-0,079	0,038	-0,170	-2,099	0,037
Persepsi Harga	0,026	0,036	0,054	0,720	0,472
Promosi	-0,097	0,035	-0,211	-2,720	0,007

a. *Dependent Variable: Abs\_RES*

Hasil untuk variabel kualitas produk, dan persepsi harga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sedangkan variabel citra merek, dan promosi terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi kurang dari 0,05.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,736	1,383		-0,532	0,595
Kualitas Produk	0,118	0,039	0,166	2,977	0,003
Citra Merek	0,341	0,058	0,304	5,881	0,000
Persepsi Harga	0,373	0,056	0,318	6,707	0,000
Promosi	0,247	0,055	0,222	4,511	0,000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Berdasarkan Tabel 6 analisis regresi linier berganda di atas, dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Kpb = \alpha + \beta_1 (KP) + \beta_2 (CM) + \beta_3 (PH) + \beta_4 (Pr)$$

$$Kpb = -0,736 + 0,118 KP + 0,341 CM + 0,373 PH + 0,247 Pr$$

Hasil analisis di atas dapat diinterpretasikan:

1. Nilai konstanta sebesar -0,736. Artinya jika kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan promosi tidak ada atau diasumsikan nol, maka diperkirakan keputusan pembelian sebesar -0,736 atau dalam arti tidak ada keputusan pembelian. Konstanta negatif tidak menjadikan persoalan atau dapat diabaikan saja selama model regresi yang telah diuji sudah memenuhi asumsi.
2. Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,118. Artinya bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 0,118. Koefisien bernilai positif menunjukkan kualitas produk meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai tetap atau konstan.
3. Nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,341. Artinya bahwa citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 0,341. Koefisien bernilai positif menunjukkan citra merek meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai tetap atau konstan.

4. Nilai koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,373. Artinya bahwa persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 0,373. Koefisien bernilai positif menunjukkan persepsi harga meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai tetap atau konstan.
5. Nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,247. Artinya bahwa promosi berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 0,247. Koefisien bernilai positif menunjukkan promosi meningkat, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai tetap atau konstan.

#### *Uji Hipotesis (Uji t)*

Uji hipotesis pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021). Hasil dari *uji hipotesis* dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Beta</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	-0,736	1,383		-0,532	0,595
Kualitas Produk	0,118	0,039	0,166	2,977	0,003
Citra Merek	0,341	0,058	0,304	5,881	0,000
Persepsi Harga	0,373	0,056	0,318	6,707	0,000
Promosi	0,247	0,055	0,222	4,511	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian.  
Hasil perhitungan pada variabel kualitas produk pada keputusan pembelian yaitu diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$  dan  $t\text{-hitung } 2,977 > t\text{-tabel } 1,970$ , maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian.
2. Pengaruh Citra Merek pada Keputusan Pembelian.  
Hasil perhitungan pada variabel citra merek pada keputusan pembelian yaitu diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t\text{-hitung } 5,881 > t\text{-tabel } 1,970$ , maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian.
3. Pengaruh Persepsi Harga pada Keputusan Pembelian.  
Hasil perhitungan pada variabel persepsi harga pada keputusan pembelian yaitu diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t\text{-hitung } 6,707 > t\text{-tabel } 1,970$ , maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Uji hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian.
4. Pengaruh Promosi pada Keputusan Pembelian.  
Hasil perhitungan pada variabel promosi pada keputusan pembelian yaitu diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t\text{-hitung } 4,511 > t\text{-tabel } 1,970$ , maka  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima. Uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh pada keputusan pembelian.

#### *Uji Kesesuaian Model (Uji F)*

Uji kesesuaian model digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen atau disebut uji signifikansi model (Widarjono, 2018). Hasil dari uji kesesuaian model dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Kesesuaian Model**

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 Regression	1447,548	4	361,887	98,310	0,000 <sup>b</sup>
Residual	865,052	235	3,681		
Total	2312,600	239			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

Diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F\text{-hitung } 98,310 > F\text{-tabel } 2,410$ , maka  $H_{05}$  ditolak dan  $H_{a5}$  diterima.

### Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi ditentukan oleh nilai *Adjusted R-square*. Nilai *Adjusted R-square* adalah 0 sampai 1. Jika nilai *Adjusted R-square* mendekati 1, artinya variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan sebaliknya jika nilai *Adjusted R-square* mendekati nol artinya kemampuan variabel independen untuk memprediksi variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai *Adjusted R-square* sama dengan 0, maka yang dapat digunakan adalah nilai *R-square*. Hasil uji koefisien determinasi dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R-Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate
1	0,791 <sup>a</sup>	0,626	0,620	1,919

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

Diketahui dari Tabel 9 bahwa koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R-square* sebesar 0,620 atau sebanyak 62%. *Adjusted R-square* digunakan jika > 2 variabel bebas. Koefisien determinasi dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (*stimultan*) memengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R-square* (Ghozali, 2021). Hal ini menunjukkan kemampuan variabel bebas (kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan promosi) dalam menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 62% dan sisanya 38% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti variabel *online consumer review* (Amin & Lucky, 2020), *electronic word of mouth* (Rahardika & Musthofa, 2021), *celebrity endorsement* (Pradika & Mulyo, 2022), dan *brand ambassador* (Ummat & Kristina, 2022).

### Pembahasan

Pembahasan menjelaskan urgensi model penelitian yang dibangun, dijelaskan dalam hubungan dan pengaruh serta konfirmasi pada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi atau acuan.

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian produk Azarine. Hal tersebut ditunjukkan dalam beberapa faktor bahwa produk Azarine memiliki kinerja yang baik, kualitas bahan nyaman untuk digunakan, memiliki bahan yang unik, dibuat dari bahan yang aman untuk kulit, sesuai dengan kualitas yang dijanjikan, produk andalan, memiliki desain yang berbeda dari merek lainnya, memiliki jangka waktu pemakaian yang tahan lama, desain kemasan menarik, dan memiliki daya tarik tersendiri. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indah, Iza, dan Zenitha (2020), Apriani dan Khairul (2021), Nurmalasari dan Budi (2021), Rahardika dan Musthofa (2021), Pradika dan Mulyo (2022), Robiah dan Medi (2022) serta Ummat dan Kristina (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil penelitian yang dilakukan tidak berbeda dengan temuan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Hasil ini juga mampu menjelaskan bahwa secara teori keputusan pembelian selalu mempertimbangkan unsur kualitas produk dari produk yang dikonsumsi.

#### 2. Pengaruh Citra Merek pada Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian produk Azarine. Hal tersebut ditunjukkan dalam beberapa faktor bahwa merek Azarine sudah dikenal banyak orang, memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitas produk, memiliki citra merek yang positif di mata konsumen, memiliki kesan berkelas bagi pengguna, dan merek Azarine lebih mudah diingat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amin dan Lucky (2020), Indah *et al.* (2020), Apriani dan Khairul (2021), Asmaul dan Evita (2021), serta Nurmalasari dan Budi (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil penelitian yang dilakukan tidak berbeda dengan temuan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Hasil ini juga mampu menjelaskan bahwa secara teori keputusan pembelian selalu mempertimbangkan unsur citra merek dari produk yang dikonsumsi.

#### 3. Pengaruh Persepsi Harga pada Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian produk Azarine. Hal tersebut ditunjukkan dalam beberapa faktor bahwa harga yang ditawarkan terjangkau, harga produk sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, harga yang ditawarkan mampu

bersaing dengan harga produk lainnya, dan harga produk sesuai dengan harga produk lokal yang sejenis. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pradika dan Mulyo (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil penelitian yang dilakukan tidak berbeda dengan temuan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Hasil ini juga mampu menjelaskan bahwa secara teori keputusan pembelian selalu mempertimbangkan unsur persepsi harga dari produk yang dikonsumsi.

4. Pengaruh Promosi pada Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa promosi berpengaruh pada keputusan pembelian produk Azarine. Hal tersebut ditunjukkan dalam beberapa faktor bahwa iklan Azarine tersebar luas di sosial media, iklan Azarine mampu menarik minat konsumen untuk membeli, penjualan pribadi yang disampaikan mampu membujuk untuk membeli, sering memberikan potongan harga pada setiap produknya, melakukan komunikasi menyeluruh kepada masyarakat untuk membentuk opini yang baik terhadap perusahaan, dan melakukan interaksi langsung di sosial media. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hulima, Djurwati, dan Maria (2021), Nurmalasari dan Budi (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil penelitian yang dilakukan tidak berbeda dengan temuan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Hasil ini juga mampu menjelaskan bahwa secara teori keputusan pembelian selalu mempertimbangkan unsur promosi dari produk yang dikonsumsi.

5. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Promosi pada Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan promosi berpengaruh pada keputusan pembelian produk Azarine. Hal tersebut ditunjukkan dalam beberapa faktor bahwa keputusan pembelian membeli Azarine karena memiliki kualitas yang baik, membeli ulang karena kualitas bahan yang aman, membeli karena citra merek yang bagus, membeli karena sudah dikenal banyak orang, lebih memilih membeli produk Azarine dibanding produk lain karena harga yang ditawarkan terjangkau, dan memutuskan membeli Azarine karena promosi Azarine yang menarik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amin dan Lucky (2020) serta Asmaul dan Evita (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Indah *et al.* (2020) dan Apriani dan Khairul (2021) menyatakan bahwa citra merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hulima *et al.* (2021) menyatakan bahwa kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nurmalasari dan Budi (2021) menyatakan bahwa kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rahardika dan Musthofa (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pradika dan Mulyo (2022) menyatakan bahwa kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Robiah dan Medi (2022) serta Ummat dan Kristina (2022) menyatakan bahwa kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil penelitian yang dilakukan tidak berbeda dengan temuan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Hasil ini juga mampu menjelaskan bahwa secara teori keputusan pembelian selalu mempertimbangkan unsur kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan promosi dari produk yang dikonsumsi.

## **Simpulan, Keterbatasan, dan Saran**

### ***Simpulan***

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan promosi pada keputusan pembelian produk Azarine, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian produk Azarine.
2. Citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian produk Azarine.
3. Persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian produk Azarine.
4. Promosi berpengaruh pada keputusan pembelian produk Azarine.
5. Kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan promosi secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian produk Azarine.

### ***Keterbatasan***

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang meliputi berkaitan dengan variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga, promosi, dan keputusan pembelian pada produk Azarine. Periode penelitian dilakukan pada bulan Maret 2022. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan responden yaitu berdomisili di Jabodetabek dan pernah membeli dan menggunakan produk Azarine.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan, maka dapat memberikan saran yang bermanfaat kepada pihak terkait. Saran yang disampaikan adalah:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menyarankan agar perusahaan mempertahankan kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan promosi supaya ketertarikan konsumen pada produk Azarine semakin tinggi untuk melakukan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menyarankan bagi peneliti selanjutnya bahwa penelitian ini dapat dijadikan referensi. Hasil penelitian yang didapat menggunakan variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan promosi berpengaruh pada keputusan pembelian produk Azarine, maka peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel yang sama dengan obyek yang berbeda seperti menggunakan merek produk *skincare* lainnya.

### Referensi

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran & pemasaran jasa*. Edisi 12. Bandung: Alfabeta.
- Amin, M. A., & Lucky, R. (2020). Pengaruh label halal, citra merek, dan online consumer review terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(2), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>.
- Apriani, S., & Khairul, B. (2021). Pengaruh citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 14–25.
- Asmaul., & Evita, P. (2021). Pengaruh brand image, brand awareness, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian The Body Shop. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(2), 294–301. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v2i2.4068>.
- Compas. (2022). *10 top brand produk sunscreen lokal terlaris*. Diakses pada 12 September 2022 dari <https://compas.co.id/article/10-top-brand-sunscreen-lokal-terlaris-2022/>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. 7<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson.
- Hulima, J. S. P., Djurwati, S., & Maria, V. J. T. (2021). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada Wardah di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2), 1167–1177. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.34362>.
- Indah, D. R., Iza, A., & Zenitha, M. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion Vaseline (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. 17<sup>th</sup> Global Edition. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15<sup>th</sup> Global Edition. Boston: Pearson.
- Nurmalasari, D., & Budi, I. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42–49. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i1.1434>.
- Pradika, N. D., & Mulyo, B. S. (2022). Pengaruh celebrity endorsement, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk MS Glow (Di toko Asa Beauty MS Glow Semarang). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(1), 861–871.
- Rahardika, S. P., & Musthofa, H. (2021). Pengaruh word of mouth, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening Body Lotion pada mahasiswa di kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 121–124.
- Robiah, D. W., & Medi, N. (2022). Pengaruh persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Avoskin. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i1.1545>.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ummat, R., & Kristina, A. H. (2022). Pengaruh kualitas produk, brand ambassador, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Nature Republic. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(1), 122–134. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i6.1093>.