

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN PENSIL ALIS IMPLORA DI UNIVERSITAS PGRI KEDIRI

Niza Aulya Salsabila
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
nizaaulya@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image, price, and product quality on consumer purchasing decisions for Implora eyebrow pencils. The research employed an online survey with 40 respondents, and data were analyzed using IBM SPSS whereas brand image has a significant negative impact. Multiple linear regression analysis confirms that price is the most dominant factor influencing purchasing decisions. Overall, this study provides insights into marketing strategies and cosmetic product development focusing on price and product quality to enhance consumer preference.

Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap pensil alis merek Implora. Metode penelitian menggunakan survei online dengan 40 responden, dan data dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 23. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara citra merek memiliki pengaruh negatif signifikan. Analisis regresi linear berganda menegaskan bahwa harga adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan baru tentang strategi pemasaran dan pengembangan produk kosmetik yang berfokus pada harga dan kualitas produk untuk meningkatkan preferensi konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia saat ini berkembang pesat dan diperkirakan memiliki prospek keuntungan yang menjanjikan di masa depan. Kosmetik telah menjadi barang esensial bagi sebagian besar wanita, karena selain menunjang penampilan, kosmetik juga membantu menutupi ketidaksempurnaan wajah dan menonjolkan kelebihan pada wajah. Permintaan terhadap berbagai jenis produk kosmetik terus meningkat, sehingga berbagai industri bersaing ketat untuk terus memproduksi dan meningkatkan produk unggulan mereka. Salah satu sektor industri yang signifikan di Indonesia adalah industri kecantikan.

Data dari perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia melaporkan bahwa hingga Juli 2023, terdapat 1.010 perusahaan yang bergerak dibidang produk kosmetik, angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 21,9 persen dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 913 perusahaan [1]. Untuk tetap menarik konsumen, perusahaan harus mampu bersaing dengan cara memahami dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen serta mengikuti perkembangan zaman.

Permintaan pasar untuk produk *make up* lokal terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Salah satu produk yang mengalami lonjakan permintaan adalah produk alis. Tingginya penjualan pensil alis dari Implora kosmetik merupakan indikasi dari tren ini [2]. Implora, sebagai merek kosmetik lokal, berhasil menjual lebih dari 10.000 pensil alis setiap bulan melalui pembelian online. Produk yang paling banyak terjual adalah *eyebrow pencil* dan *soft brow pencil* [3].

PT Implora Sukses Abadi didirikan oleh Bapak Go Wie Liem pada tahun 2002 dengan nama awal CV Priskila Mandiri. Perusahaan ini kemudian bergabung dengan PT Kapal Api Global dan mengubah namanya menjadi PT Implora Sukses Abadi [4]. Pada bulan Juni 2021, data dari tim Internal Kompas menunjukkan *official store Shopee Implora* mencatat sekitar 35.00 transaksi [5], dengan jumlah penjualan mencapai Rp. 844,03 juta. Hal ini menjadikan Implora salah satu merek kosmetik terlaris di Indonesia.

Di tengah ketatnya persaingan industri kosmetik, PT Implora Sukses Abadi terus berinovasi untuk menarik konsumen. Beberapa strategi yang diterapkan adalah menunjukkan keunikan produk, meningkatkan kualitas, dan memahami faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut [6],

keputusan pembelian produk melibatkan beberapa langkah, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi produk, evaluasi alternatif produk, keputusan pembelian produk, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen akan mencari berbagai informasi tentang produk yang dibutuhkan dan mempertimbangkan beberapa alternatif merek sebelum memutuskan untuk membeli.

Penting untuk diakui bahwa persepsi terhadap citra merek, harga dan kualitas produk dapat bervariasi dengan signifikan di berbagai belahan dunia. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada konsumen muda, terutama mahasiswi di Universitas Nusantara PGRI Kediri Prodi Manajemen, untuk memahami dinamika pasar lokal yang unik dan bagaimana preferensi mereka dapat memengaruhi strategi pemasaran global perusahaan kosmetik.

Dalam konteks ekonomi global, industri kosmetik tidak hanya berperan sebagai pemain utama dalam pertumbuhan ekonomi, tetapi juga sebagai sumber inovasi dan kreativitas. Pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen di tingkat lokal, seperti di Kediri, merupakan langkah strategis untuk membangun keberlanjutan dan kesuksesan dalam skala global. Penelitian ini diarahkan untuk mengeksplorasi interaksi antara citra merek yang kuat, penetapan harga yang tepat, dan kualitas produk yang dihargai konsumen terhadap keputusan pembelian ulang. Diharapkan temuan ini dapat memberikan wawasan yang lebih khusus dan mendalam, memberikan manfaat tidak hanya bagi perusahaan kosmetik yang bersangkutan tetapi juga untuk industri kosmetik secara keseluruhan.

Penelitian terdahulu mengungkap berbagai temuan mengenai dampak citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan [7]. Penelitian menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier, sementara harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan [8]. Penelitian menemukan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Shopee*, sementara kualitas produk dan citra merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan [9]. Dinyatakan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk merek Wardah, sedangkan citra merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan [10]. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara distribusi produk tidak memiliki pengaruh signifikan [11]. Penelitian juga menemukan bahwa faktor kualitas produk, citra merek, dan harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di *Shopee*.

Namun, penelitian-penelitian tersebut belum sepenuhnya mengungkap interaksi antara faktor ketiga ini dalam konteks pasar lokal di Kediri, khususnya di kalangan mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengisi keselarasan penelitian tersebut dan memberikan kontribusi bagi strategi pemasaran perusahaan kosmetik di masa depan.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada mahasiswi program studi Manajemen di Universitas Nusantara PGRI Kediri sebagai populasi responden. Sebanyak 40 responden dipilih melalui metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang relevan dengan penelitian. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner *online* yang disebarakan melalui *Google Form* untuk mengevaluasi persepsi terhadap citra merek, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian pensil alis Implora. Setelah data terkumpul, analisis melibatkan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas data, diikuti dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data. Uji asumsi klasik, seperti normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, dilakukan untuk memverifikasi asumsi model regresi. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, diikuti dengan uji koefisien determinasi dan uji hipotesis untuk menguji hubungan antar variabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Analisis Deskriptif

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
20	2	5%
21	2	5%
22	18	45%
23	15	37,5%
24	3	7,5%
Total	40	100%

Sumber: Olah Data 2024

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berada pada rentang usia 22 tahun, yang mencakup 45% dari total responden, diikuti oleh usia 23 tahun yang mencakup 37,5%. Usia 24 tahun diwakili oleh 7,5% dari responden, sedangkan usia 20 dan 21 tahun masing-masing menyumbang 5%. Ini menunjukkan konsentrasi usia yang dominan dalam kelompok usia muda di antara peserta penelitian.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	40	100%

Sumber: Olah Data 2024

Tabel 2 menggambarkan distribusi jenis kelamin dari 40 responden yang terlibat dalam penelitian. Berdasarkan tabel tersebut, semua responden adalah perempuan, sehingga mencakup 100% dari sampel penelitian. Ini menunjukkan bahwa penelitian ini hanya melibatkan peserta dari satu jenis kelamin, yaitu perempuan, yang dapat mempengaruhi hasil penelitian dalam konteks demografis spesifik ini.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Mahasiswi	40	100%

Sumber: Olah Data 2024

Tabel 3 menyajikan data mengenai karakteristik pekerjaan dari seluruh 40 responden yang terlibat dalam penelitian. Menurut tabel tersebut, semua responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari Program Studi Manajemen, yang mencakup keseluruhan sampel penelitian, yaitu 100%. Dengan kata lain, tidak ada variasi dalam jenis pekerjaan atau latar belakang profesional responden, karena setiap individu dalam sampel memiliki status yang sama sebagai mahasiswa dalam program studi yang spesifik ini. Hal ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan berasal dari kelompok yang homogen dalam hal latar belakang akademis, yang relevan untuk konteks penelitian ini.

Tabel 4. Deskripsi Frekuensi Citra Merek

	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	1	2,5%	0	0,0%	8	20%	17	42,5%	14	35%	40	100%
X1.2	0	0,0%	1	2,5%	6	15%	16	40%	17	42,5%	40	100%
X1.3	0	0,0%	0	0,0%	6	15%	18	45%	16	40%	40	100%

Sumber: Olah Data SPSSv23 2024

Dari Tabel 4, terlihat bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap citra merek Implora. Pada indikator X1.1, 42,5% responden setuju dan 35% sangat setuju bahwa citra merek positif. Indikator X1.2 menunjukkan 40% setuju dan 42,5% sangat setuju, sementara indikator X1.3 menunjukkan 45% setuju dan 40% sangat setuju. Ini mengindikasikan bahwa citra merek Implora secara umum diterima dengan baik oleh responden.

Tabel 5. Deskripsi Frekuensi Harga

	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.2	0	0,0%	0	0,0%	5	12,5%	12	30%	23	57,5%	40	100%
X2.2	0	0,0%	2	5%	7	17,5%	19	47,5%	12	30%	40	100%
X2.3	0	0,0%	0	0,0%	5	12,5%	16	40%	19	47,5%	40	100%
X2.4	0	0,0%	0	0,0%	6	15%	18	45%	16	40%	40	100%

Sumber: Olah Data SPSSv23 2024

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan positif terhadap harga produk Implora. Untuk indikator X2.1, 57,5% responden sangat setuju dan 30% setuju bahwa harga produk pensil alis Implora sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Indikator X2.2 menunjukkan bahwa 47,5% responden setuju dan 30% sangat setuju bahwa harga produk Implora kompetitif. Sedangkan pada indikator X2.3, 47,5% responden sangat setuju dan 40% setuju bahwa harga produk Implora terjangkau. Indikator X2.4 menunjukkan bahwa 45% responden setuju dan 40% sangat setuju bahwa harga produk Implora sesuai dengan manfaat yang dipermasalahkan.

Tabel 6. Deskripsi Frekuensi Kualitas Produk

	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	0	0,0%	1	2,5%	5	12,5%	19	47,5%	15	37,5%	40	100%
X3.2	1	2,5%	1	2,5%	5	12,5%	21	52,5%	12	30%	40	100%
X3.3	1	2,5%	2	5%	9	22,5%	18	45%	10	25%	40	100%
X3.4	0	0,0%	1	2,5%	5	12,5%	16	40%	18	45%	40	100%
X3.5	0	0,0%	0	0,0%	7	17,5%	18	45%	15	37,5%	40	100%

Sumber: Olah Data SPSSv23 2024

Dari tabel 6, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk Implora. Untuk indikator X3.1, 47,5% responden setuju dan 37,5% sangat setuju bahwa kualitas produk sesuai dengan harapan mereka, menunjukkan kepuasan yang tinggi terhadap produk tersebut. Indikator X3.2 mengungkapkan bahwa 52,5% responden setuju dan 30% sangat setuju mengenai daya tahan produk Implora, menandakan bahwa produk ini dianggap awet. Pada indikator X3.3, 45% responden setuju dan 25% sangat setuju bahwa produk Implora aman digunakan, menunjukkan kepercayaan dalam keamanan produk. Indikator X3.4 menunjukkan bahwa 40% responden setuju dan 45% sangat setuju bahwa produk memiliki formula yang baik, yang menunjukkan penilaian positif terhadap formulasi produk. Terakhir, indikator X3.5 mengungkapkan bahwa 45% responden setuju dan 37,5% sangat setuju bahwa produk Implora mudah diaplikasikan, menandakan kemudahan penggunaan sebagai salah satu keunggulan produk.

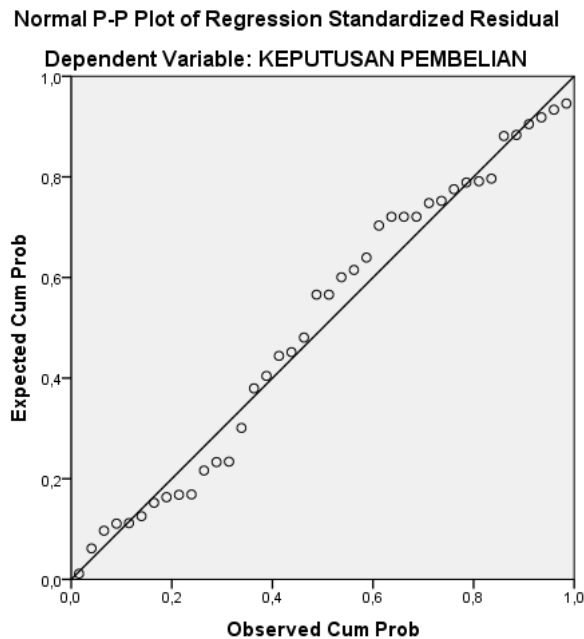
Tabel 7. Deskripsi Frekuensi Keputusan Pembelian

	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	0	0,0%	1	2,5%	6	15%	17	42,5%	16	40%	40	100%
Y.2	0	0,0%	0	0,0%	8	20%	18	45%	14	35%	40	100%
Y3	0	0,0%	0	0,0%	11	27,5%	16	40%	13	32,5%	40	100%
Y.4	0	0,0%	0	0,0%	5	12,5%	24	60%	11	27,5%	40	100%

Sumber: Olah Data SPSSv23 2024

Dari Tabel 7, terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan positif terhadap keputusan pembelian pensil alis Implora. Untuk pernyataan Y1, sebanyak 42,5% responden setuju dan 40% sangat setuju bahwa kualitas produk sesuai dengan harapan mereka, menunjukkan kepuasan terhadap kualitas. Pada pernyataan Y2, 45% responden setuju dan 35% sangat setuju bahwa harga produk dianggap sesuai, menandakan bahwa harga produk dianggap adil. Untuk Y3, 40% responden setuju dan 32,5% sangat setuju bahwa citra merek mempengaruhi keputusan mereka, menunjukkan pengaruh positif dari citra merek. Terakhir, pada Y4, 60% responden setuju dan 27,5% sangat setuju dengan keputusan pembelian mereka, menunjukkan bahwa mayoritas merasa puas dan percaya dengan keputusan pembelian pensil alis Implora.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Sumber: Olah Data SPSSv23 2024

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas *Probability Plots*
Tabel 8. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,60418875
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,100
	Negative	-,111
Test Statistic		,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olah Data SPSSv23 2024

Hasil dari Normal P-P Plot digunakan untuk memverifikasi hasil uji normalitas model regresi. Dalam plot ini, titik-titik yang mewakili residual data mendekati garis diagonal, yang menandakan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal yang diharapkan. Selain itu, uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Ini berarti hipotesis nol (H_0) tidak dapat ditolak, menunjukkan bahwa distribusi residual memenuhi asumsi normalitas. Dengan kata lain, distribusi residual model regresi dapat dianggap normal, sesuai dengan asumsi yang diperlukan untuk analisis regresi yang valid.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji *Multikolinearitas*

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	,507	1,973
	Harga	,557	1,794
	Kualitas Produk	,635	1,574

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSSv23 2024

Berdasarkan Tabel 9, nilai toleransi untuk semua variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Toleransi yang tinggi dan VIF yang rendah menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah *multikolinearitas* dalam model regresi ini. *Multikolinearitas* terjadi ketika ada korelasi yang sangat tinggi antara variabel independen, yang dapat mempengaruhi keakuratan koefisien regresi. Dengan nilai toleransi yang memadai dan VIF yang rendah, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam model ini tidak mengalami korelasi tinggi satu sama lain, sehingga hasil analisis regresi dapat dipercaya dan tidak terdistorsi oleh masalah *multikolinearitas*.

Uji Autokorelasi

Tabel 10. Uji Autokorelasi
 Model Summary^b

Model	Durbin Watson
1	1,572

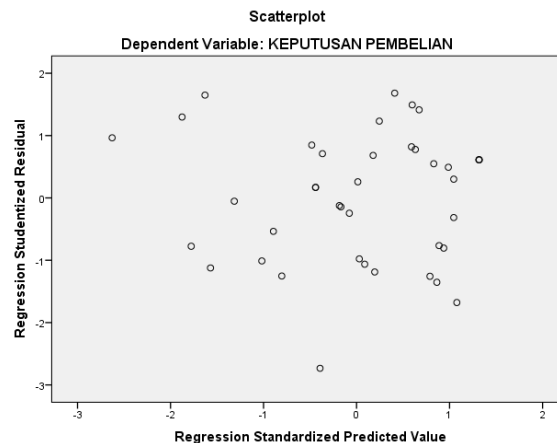
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Citra Merek

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSSv23 2024

Dari Tabel 10, nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,572 menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah *autokorelasi*. *Autokorelasi* terjadi ketika residual dari model regresi tidak independen satu sama lain, yang dapat merusak hasil analisis. Nilai *Durbin-Watson* berkisar antara 1,5 dan 2,5 dianggap memadai untuk menunjukkan bahwa residual model terdistribusi secara acak dan independen. Karena nilai *Durbin-Watson* dalam rentang yang diterima, ini mengindikasikan bahwa asumsi tentang independensi residual telah dipenuhi. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan dapat dianggap valid, karena residualnya tidak menunjukkan pola yang sistematis atau autokorelasi.

Uji Heterokedastisitas



Sumber: Olah Data SPSSv23 2024

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar 2 menggambarkan hasil uji heteroskedastisitas yang memeriksa hubungan antara nilai prediksi standar regresi dan residu standar regresi untuk variabel dependen "Keputusan Pembelian". Dalam gambar ini, titik-titik data tersebar secara acak di sekitar sumbu nol tanpa menunjukkan pola tertentu. Penyebaran acak ini menunjukkan bahwa tidak ada pola sistematis dalam residu yang dapat menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas. Dengan kata lain, variasi residual tetap konsisten di seluruh rentang nilai prediksi. Karena tidak teramati pola yang jelas dalam distribusi residu, hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu bahwa variabilitas residual adalah seragam dan tidak bergantung pada nilai prediksi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized coefficient		Standardized coefficient
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,521	2,177	
	Citra Merek	-,372	,182	-,311
	Harga	,852	,160	,771
	Kualitas Produk	,202	,100	,275

a. Dependent variable: Keputusan pembelian

Sumber: Olah Data SPSSv23 2024

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien Beta masing-masing sebesar 0,771 dan 0,275. Sebaliknya, citra merek memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien Beta sebesar -0,311. Ini mengindikasikan bahwa dalam penelitian ini, konsumen lebih terpengaruh oleh harga dan kualitas produk saat membuat keputusan pembelian, sedangkan citra merek memberikan dampak negatif.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,760 ^a	,578	,543	1,670

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Citra Merek
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSSv23 2024

Dari Tabel 12, dapat dilihat bahwa variabel-variabel citra merek, harga, dan kualitas produk secara kolektif menjelaskan sekitar 54,3% dari variasi dalam keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,543. Nilai ini mengindikasikan seberapa baik model regresi yang digunakan dalam memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel tersebut. *Adjusted R Square* adalah ukuran yang menilai proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, setelah memperhitungkan jumlah variabel yang digunakan dalam model. Dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,543, model regresi menunjukkan bahwa lebih dari setengah variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, harga, dan kualitas produk. Ini berarti bahwa model memiliki kemampuan yang cukup baik untuk memprediksi bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi keputusan pembelian.

Uji Hipotesis
 Uji-t

Tabel 13. Hasil Uji-t

Coefficients ^a			
		t	Sig.
1	(Constant)	1,158	,255
	Citra Merek	-2,043	,048
	Harga	5,316	,000
	Kualitas Produk	2,024	,050

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSSv23 2024

Berdasarkan Tabel 13, ditemukan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian ($t = -2,043$, $p = 0,048$), menunjukkan bahwa perubahan dalam citra merek secara negatif mempengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel harga ($t = 5,316$, $p < 0,001$) dan kualitas produk ($t = 2,024$, $p = 0,050$) menunjukkan pengaruh signifikan positif pada keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa peningkatan harga dan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Uji-F

Tabel 14. hasil uji-F

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	16,445	,000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Olah Data SPSSv23 2024

Berdasarkan Tabel 14, hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan ($F = 16,445$, $p < 0,001$). Ini berarti bahwa variabel prediktor (Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan dapat secara signifikan menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji-t, citra merek pensil alis Implora menunjukkan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian ($t = -2,043$, $p = 0,048$). Namun demikian, temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan citra merek berhubungan dengan penurunan keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa citra merek mungkin tidak selalu berkontribusi positif terhadap preferensi konsumen terhadap produk ini.

Pengujian selanjutnya menemukan bahwa faktor harga berperan sangat signifikan dalam menentukan keputusan pembelian ($t = 5,316$, $p < 0,001$). Mayoritas responden menilai keterjangkauan harga sebagai faktor kunci yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli pensil alis Implora. Hal ini menekankan pentingnya strategi penetapan harga yang tepat dalam mendukung preferensi konsumen terhadap produk kosmetik.

Selain itu, kualitas produk juga memainkan peran sangat signifikan dalam keputusan pembelian ($t = 2,024$, $p = 0,050$). Aspek seperti kinerja, kesesuaian, dan daya tahan produk terbukti signifikan dalam mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pensil alis Implora. Temuan ini menekankan pentingnya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk sebagai strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Interpretasi dari temuan ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = -0,311$, $p < 0,05$), sementara harga ($\beta = 0,771$, $p < 0,001$) dan kualitas produk ($\beta = 0,275$, $p < 0,05$) berpengaruh positif secara signifikan. Implikasi praktis dari hasil ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang memperkuat citra merek, menetapkan harga sesuai dengan persepsi nilai konsumen, dan terus meningkatkan kualitas produk sebagai langkah untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga pensil alis Implora memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Sebaliknya, citra merek terbukti memiliki dampak negatif yang signifikan, sedangkan kualitas produk menunjukkan pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan secara statistik. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya penyesuaian strategi pemasaran dalam memperkuat citra merek dan menetapkan harga yang memenuhi persepsi nilai konsumen.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengisi kesenjangan pengetahuan tentang preferensi konsumen di pasar kosmetik lokal, khususnya di lingkungan pendidikan tinggi. Implikasi praktisnya adalah pentingnya penyesuaian strategi pemasaran, termasuk peningkatan citra merek dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang dilihat oleh konsumen muda. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah mengeksplorasi lebih jauh faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti pengaruh media sosial atau pengalaman pengguna langsung terhadap produk kosmetik.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Sutriyanto Eko, "Semester I 2023 Jumlah Perusahaan Kosmetika di Indonesia Tumbuh 21,9 Persen - TribunNews.com," *Tribun Bisnis*. Accessed: Dec. 23, 2023. [Online]. Available: <https://www.tribunnews.com/bisnis/2023/10/13/semester-i-2023-jumlah-perusahaan-kosmetika-di-indonesia-tumbuh-219-persen>
- [2] A. Pratama, "Permintaan Produk Alis Melonjak, Implora Luncurkan Brow Pomade - INFOBRAND.ID," *Info Brand*. Accessed: Jun. 27, 2024. [Online]. Available: <https://infobrand.id/permintaan-produk-alis-melonjak-implora-luncurkan-brow-pomade.phtml>
- [3] Rahayu Eva Martha, "Berhasil Jual 10 Ribu Pensil Alis, Implora Hadirkan Wow Brow Pomade | SWA.co.id," *swa online*. Accessed: Dec. 23, 2023. [Online]. Available: <https://swa.co.id/swa/trends/berhasil-jual-10-ribu-pensil-alis-implora-hadirkan-wow-brow-pomade>
- [4] M. C. Dinisari, "Go Wie Liem Sukses Kembangkan Kosmetik Implora, Bermula Hanya Punya 2 Karyawan," *Bisnis.com*. Accessed: Jun. 27, 2024. [Online]. Available: <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20230517/265/1656643/go-wie-liem-sukses-kembangkan-kosmetik-implora-bermula-hanya-punya-2-karyawan>

- [5] A. Mardiana and W. N. Faroh, "View of Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lipstik Implora (Studi kasus pada Mahasiswi Reguler C Manajemen dan Bisnis di Universitas Pamulang)," *openjournal*. Accessed: Jun. 27, 2024. [Online]. Available: <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JISM/article/view/36471/17098>
- [6] T. Abdullah and F. Tantri, *Manajemen Pemasaran*. rajawali, 2016.
- [7] Y. Dian Puspita and G. Rahmawan, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier," *J. Sinar Manaj.*, vol. 8, no. 2, pp. 98–104, 2021, doi: 10.56338/jsm.v8i2.1644.
- [8] S. L. Nasution, C. H. Limbong, and D. A. Ramadhan, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)," *Ecobisma (Jurnal Ekon. Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 7, no. 1, pp. 43–53, 2020, doi: 10.36987/ecobi.v7i1.1528.
- [9] Y. M. Geraldine, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah," *POINT J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 71–82, 2021, doi: 10.46918/point.v3i1.880.
- [10] D. F. Harahab, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Distribusi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga Tiga Saudara Di Kabupaten Tebo," *J. Manaj. Keuang. Dan Komput.*, vol. 2, no. 3, pp. 9–15, 2019, [Online]. Available: http://jurnal.poltektriguna.ac.id/Jul_2019/JL2H.pdf
- [11] A. S. Romadon, M. A. Pramusinto, and S. N. Kamelia, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE," vol. 21, no. 3, pp. 259–269, 2023.