



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK,  
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**PRODUK KOSMETIK EMINA**

(STUDI PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM MALANG )

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**NUR AFIDAH**

NPM 21901092189



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**MALANG**

**2023**

## RINGKASAN

Nur Afidah, 2023. **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang)**. Dosen Pembimbing 1: Dadang Krisdianto. S.SOS., M.SI, Dosen Pembimbing 2 : Ainul Chanafi, S.AB., M.A

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina (studi pada mahasiswa program studi administrasi bisnis universitas islam malang). Jenis penelitian ini adalah Kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Produk Kosmetik Emina. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling purposive* dengan jumlah sebanyak 82 responden yang diolah menggunakan *software* SPSS Statistik 16. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: variabel kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina, dengan bukti nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,216 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,256. Variabel citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina, dengan bukti nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,970 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,359. Variabel harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina, dengan bukti nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,557 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,318. Variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk, citra merek, dan harga dengan bukti nilai  $F_{hitung}$  sebesar sebesar 49,400 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Kata kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian

## SUMMARY

*Nur Afidah, 2023. The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchasing Decisions of Emina's Cosmetic Products (Study on Students of Business Administration Study Program, Islamic University of Malang). Advisor 1: Dadang Krisdianto. S.SOS., M.SI, Advisor 2 : Ainul Chanafi, S.AB., M.A*

*This study aims to determine the effect of product quality, brand image, and price on purchasing decisions of Emina's cosmetic products (a study on business administration study program students at the Malang Islamic University). This type of research is Quantitative. The population in this study are users of Emina Cosmetic Products. The sampling technique used purposive sampling with a total of 82 respondents who were processed using SPSS Statistics 16 software. The data collection technique used a questionnaire that had been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple regression.*

*The results showed that: product quality variable (X1) had a significant effect on purchasing decisions for Emina's cosmetic products, with evidence that the t-value was 3.216 with a significance value of  $0.002 < 0.05$  and a regression coefficient of 0.256. The brand image variable (X2) has a significant effect on the purchasing decision of Emina's cosmetic products, with evidence of a t-count value of 2.970 with a significance value of  $0.004 < 0.05$  and a regression coefficient of 0.359. The price variable (X3) has a significant effect on the decision to purchase Emina's cosmetic products, with evidence that the t-value is 3.557 with a significance value of  $0.001 < 0.05$  and a regression coefficient of 0.318. Purchasing decision variable (Y) simultaneously has a significant effect on product quality, brand image, and price with evidence of a calculated F value of 49.400 with a significance value of  $0.000 < 0.05$ .*

*Keywords: Product Quality, Brand Image, Price, and Purchase Decision*

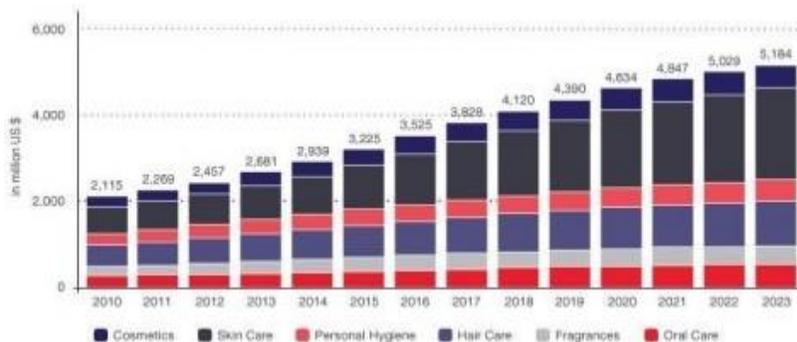
## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pembeli adalah pusat pembuat keputusan dalam membeli, para produsen selalu berusaha memuaskan pembeli dan mencari keunikan tersendiri untuk membedakan dari produk kompetitor. Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk, pelanggan biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu, karena kepuasan pelanggan menjadi hal yang diinginkan pelanggan dalam sebuah keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi sebuah keputusan akhir konsumen dalam mengevaluasi berbagai pilihan merek yang konsumen sukai dan konsumen dapat menilai kualitas produk dengan harga produk tersebut sehingga membentuk niat beli untuk membeli produk yang dibutuhkan.

Pertumbuhan kosmetik di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat, karena menjadi cantik dan menarik saat ini menjadi keinginan setiap wanita, termasuk salah satunya dengan pemakaian kosmetik. Data kementerian perindustrian menyimpulkan bahwa nilai penjualan industri kosmetik pada tahun 2021 sudah mencapai Rp893 juta, dan di tahun 2022 total penjualan untuk kategori kosmetik wajah sudah mencapai Rp129.1 miliar. Pasar kosmetik di Indonesia saat ini sudah menjadi salah satu pasar yang semakin berkembang. Hal ini dapat dilihat berdasarkan grafik berikut :

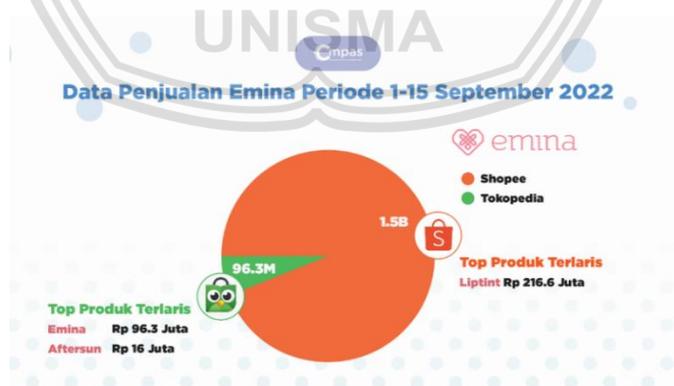


**Gambar 1: Grafik Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia**

Sumber : (cekindo.com:2022)

Dari data tersebut membuktikan bahwa perkembangan pasar kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan, sehingga dapat menimbulkan adanya persaingan pasar yang cukup besar.

Salah satu produk kosmetik Indonesia yang terkenal dan ikut bersaing dalam industri kosmetik di Indonesia saat ini ialah Emina, Emina merupakan sebuah produk kecantikan dari PT. Paragon Technology & Innovation yang dikeluarkan sejak tahun 2015 dengan menghadirkan rangkaian lengkap produk kosmetik yang aman digunakan dan mudah diaplikasikan.



**Gambar 2: Data Penjualan Kosmetik Emina**

Sumber: ([compas.co.id](https://compas.co.id):2022)

Sebagaimana hasil pengamatan melalui [compas.co.id](https://compas.co.id) yang menunjukkan data penjualan produk Emina di *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia pada tanggal 1 hingga 15 September 2022 sudah mencapai 1,6 miliar rupiah. Hal tersebut menjadi angka yang cukup tinggi mengingat dimana penjualan produk kosmetik Emina tersebut ialah data penjualan dengan kurun waktu dua minggu, serta produk kosmetik Emina merupakan merek kosmetik yang tergolong baru di industri kosmetik Indonesia saat ini. Namun hal tersebut cukup berbeda jika dibandingkan dengan hasil survey awal pembelian dan penggunaan produk kosmetik Emina pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis di Universitas Islam Malang.

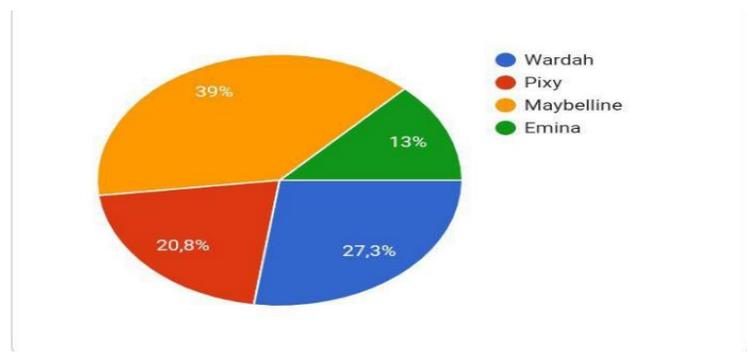
Berikut adalah data tabel mengenai jumlah mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis di Universitas Islam Malang dari tahun 2019 – 2021 :

**Tabel 1. Data Jumlah Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis**

Data Mahasiswa	Jumlah
Administrasi Bisnis	460 Mahasiswa

Sumber : Data Mahasiswa tahun 2019-2021

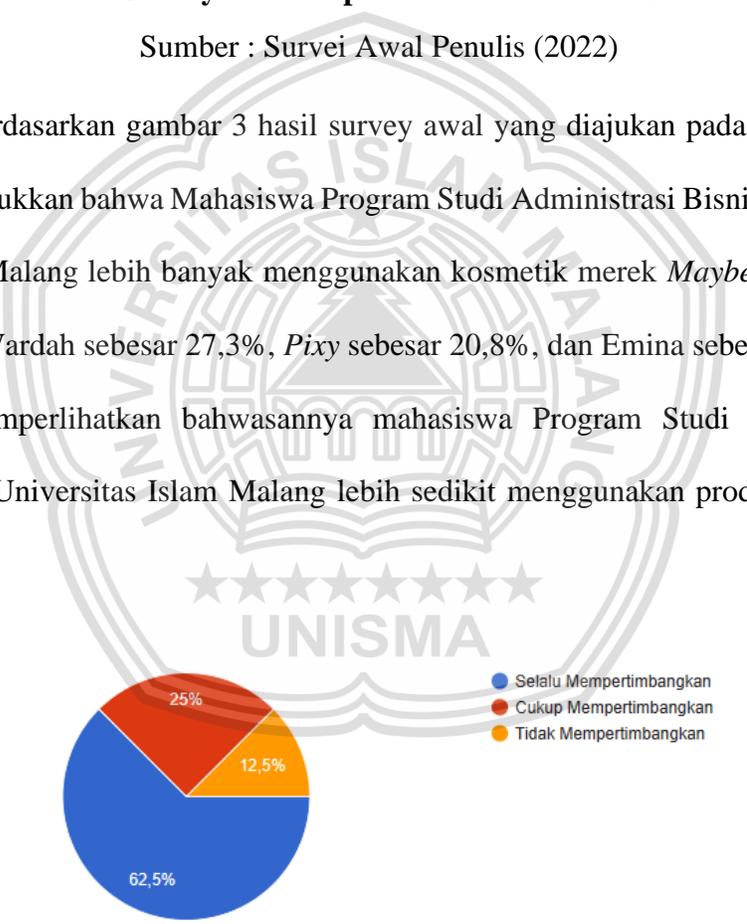
Berdasarkan Tabel 1 dari data jumlah mahasiswa tersebut dapat diketahui bahwa jumlah populasi pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2019-2021 ialah 460 Mahasiswa.



**Gambar 3: Survey Awal Keputusan Pembelian Produk Kosmetik**

Sumber : Survei Awal Penulis (2022)

Berdasarkan gambar 3 hasil survey awal yang diajukan pada *google form* menunjukkan bahwa Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang lebih banyak menggunakan kosmetik merek *Maybelline* sebesar 39%, Wardah sebesar 27,3%, *Pixy* sebesar 20,8%, dan Emina sebesar 13%. Hal ini memperlihatkan bahwasannya mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang lebih sedikit menggunakan produk kosmetik Emina.

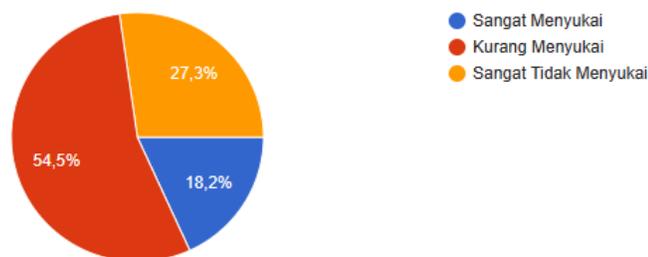


**Gambar 4: Survey Awal Pertimbangan Mahasiswa sebelum memutuskan pembelian**

Sumber : Survei Awal Penulis (2022)

Berdasarkan gambar 4 menunjukkan 62,5% mahasiswa selalu mempertimbangkan kualitas produk, citra merek, dan harga sebelum melakukan keputusan pembelian, 25% mahasiswa cukup mempertimbangkan kualitas produk, citra merek, dan harga sebelum melakukan keputusan pembelian, dan 12,5% mahasiswa tidak mempertimbangkan kualitas produk, citra merek, dan harga sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang selalu mempertimbangkan kualitas produk, citra merek, dan harga sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:195), keputusan pembelian merupakan tahap pada sebuah tahap evaluasi, dimana konsumen membentuk preferensi di antara pilihan merek yang ada dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen akan memperlihatkan perilakunya setelah melakukan pembelian suatu produk, termasuk dari segi kualitas produk yang dimiliki produk tersebut.

Kualitas produk menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh produsen dan konsumen, karena kualitas produk yang baik akan membuat konsumen memutuskan pembelian, sehingga faktor ketahanan produk menjadi hal yang paling penting bagi para konsumen.



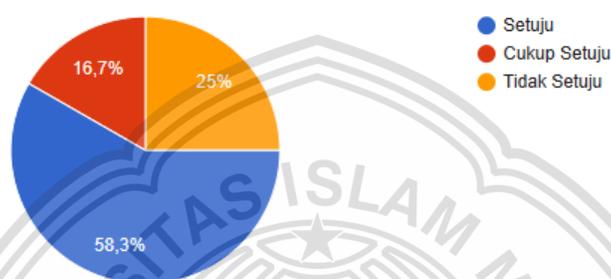
**Gambar 5: Survey Awal Mahasiswa Pada Kualitas Produk Emina**

Sumber : Survei Awal Penulis (2022)

Berdasarkan gambar 5 menunjukkan 18,2% mahasiswa sangat menyukai produk kosmetik Emina karena memiliki hasil makeup yang natural, 54,5% mahasiswa kurang menyukai produk kosmetik Emina karena memiliki hasil makeup yang natural, dan 27,3% mahasiswa tidak menyukai produk kosmetik Emina karena memiliki hasil makeup yang natural. Sehingga dalam hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang kurang menyukai produk kosmetik Emina karena memiliki hasil makeup yang natural. Menurut Tjiptono (2012:141), kualitas produk adalah tingkat kualitas yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai kualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka semakin banyak pelanggan yang akan menanamkan citra pada produk dan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Citra pada produk kosmetik Emina di Indonesia saat ini menunjukkan bahwa produk kosmetik Emina menjadi salah satu merek kosmetik yang

memiliki kemasan yang unik dan menarik, serta menjadi merek yang cukup terkenal jika dilihat dari data penjualannya yang relatif cukup tinggi meskipun Emina masih terbilang baru di industri kosmetik, namun Emina mampu menyaingi merek kompetitor lainnya.



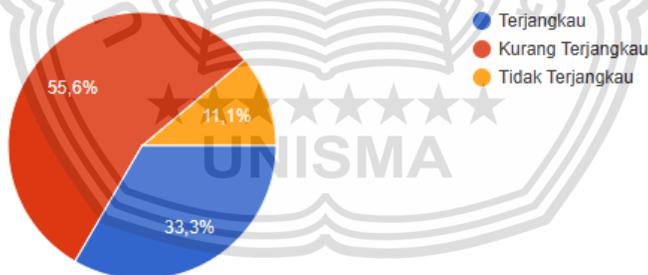
**Gambar 6: Survey Awal Mahasiswa Pada Citra Merek Emina**

Sumber : Survei Awal Penulis (2022)

Berdasarkan gambar 6 menunjukkan 58,3% mahasiswa setuju bahwa produk Emina memiliki ciri khas atau kesan penggunaan kosmetik hanya untuk remaja atau anak sekolahan, 16,7% mahasiswa cukup setuju bahwa produk Emina memiliki ciri khas atau kesan penggunaan kosmetik hanya untuk remaja atau anak sekolahan, dan 25% mahasiswa tidak setuju bahwa produk Emina memiliki ciri khas atau kesan penggunaan kosmetik hanya untuk remaja atau anak sekolahan. Sehingga dalam hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang setuju bahwa produk Emina memiliki ciri khas atau kesan penggunaan kosmetik hanya

untuk remaja atau anak sekolahan. Menurut Aaker dan Biel (1993) dalam Firmansyah (2019:79) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta dari pengalaman pribadi konsumen maupun dari apa yang dikatakan orang lain atau media tentang reputasi merek tersebut. Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian meskipun dengan harga yang relatif lebih mahal atau murah dari suatu produk.

Selain mempunyai banyak jenis produk, harga jual suatu produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor kecocokan harga masih hal yang paling penting bagi konsumen, karena konsumen menyukai produk yang berkualitas baik dengan harga yang terjangkau.



**Gambar 7: Survey Awal Mahasiswa Pada Harga Produk Emina**

Sumber : Survei Awal Penulis (2022)

Berdasarkan gambar 7 menunjukkan 33,3% mahasiswa menyatakan produk Emina memberikan harga yang terjangkau jika dilihat dari kualitas produknya yang sesuai dengan harga yang dibayarkan, 55,6% mahasiswa

menyatakan produk Emina memberikan harga yang kurang terjangkau jika dilihat dari kualitas produknya yang tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan, dan 11,1% mahasiswa menyatakan produk Emina memberikan harga yang tidak terjangkau jika dilihat dari kualitas produknya yang tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan. Sehingga dalam hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang menyatakan produk Emina memberikan harga yang kurang terjangkau jika dilihat dari kualitas produknya yang tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:345), harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam membeli sebuah produk, banyak konsumen yang berani membayar dengan harga tertentu untuk suatu kualitas tertentu dan kepuasan dalam dirinya.

Berdasarkan hal di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen akan memberikan kesempatan untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut peneliti, hal tersebut menjadi suatu masalah, karena saat ini Emina merupakan salah satu produk kosmetik yang cukup terkenal dengan kualitas produk dan citra merek yang baik dengan harganya yang terjangkau di Indonesia, tetapi pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis

Universitas Islam Malang penggunaannya lebih rendah daripada para kompetitornya lainnya. Sementara responden yang digunakan adalah mahasiswa yang menjadi peran penting dalam menggunakan kosmetik setiap hari, dan dianggap sebagai potensi sasaran pasar bagi produk Emina di kota Malang, mengingat keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian, lingkup area yang digunakan adalah Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang yang dibatasi pada mahasiswa Angkatan 2019 sampai dengan 2021.

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan fenomena yang diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka dapat diajukan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis di Universitas Islam Malang?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis di Universitas Islam Malang?

3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis di Universitas Islam Malang?
4. Apakah kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis di Universitas Islam Malang?

### C. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis di Universitas Islam Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis di Universitas Islam Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis di Universitas Islam Malang
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina

pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis di Universitas Islam Malang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang dapat dilihat dari dua aspek berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada teori dan memberikan informasi sebagai referensi peneliti yang akan datang khususnya tentang kualitas produk, citra merek, harga dan keputusan pembelian, sekaligus ini dapat memberikan informasi dan masukan untuk perusahaan kedepannya agar mampu meningkatkan penjualannya

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Perusahaan**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang relevan terhadap perusahaan agar lebih meningkatkan penjualan dan strategi pemasaran yang efektif.

###### **b. Bagi Konsumen**

Dari hasil penelitian ini diharapkan konsumen memperoleh referensi mengenai pengaruh iklan, kualitas produk, citra merek, harga terhadap keputusan pembelian dan memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhinya, sehingga dapat menjadi sebuah pembelajaran.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan informasi tambahan mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang

**E. Estematika Penelitian**

Pembahasan pada tugas metodologi penelitian ini dilakukan dengan sistematika pembahasan dengan rincian sebagai berikut :

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan masing masing variabel penelitian mengenai pengaruh, kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian, memperlihatkan beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki hubungan dengan penelitian yang diangkat, serta menunjukkan kerangka konsep penelitian dan hipotesis sementara dari peneliti.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Bagian bab tiga ini menjelaskan tentang jenis penelitian yang diambil, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel penelitian

variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data

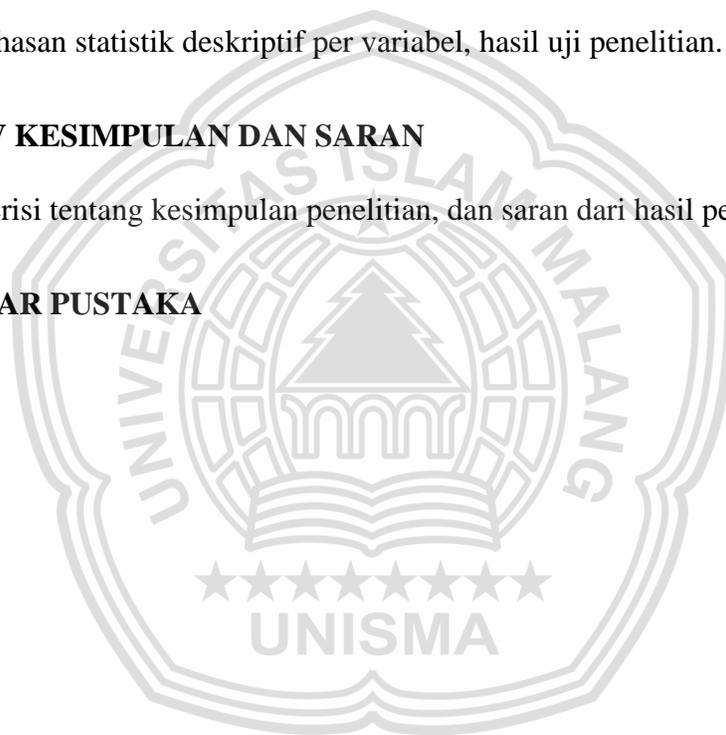
#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan hasil pretest, indikator pengukuran dan penelitian, pembahasan statistik deskriptif, karakteristik responden, mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, pembahasan statistik deskriptif per variabel, pembahasan statistik deskriptif per variabel, hasil uji penelitian.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi tentang kesimpulan penelitian, dan saran dari hasil penelitian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab 4 sebelumnya yang telah dilakukan peneliti, berikut kesimpulan yang dapat disampaikan peneliti :

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang . Hal ini dibuktikan dari nilai  $t_{hitung} 3,216 > t_{tabel} 1,644$  dan nilai signifikansi ( $0,002 < 0,05$ ).
2. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang. . Hal ini dibuktikan dari nilai nilai  $t_{hitung} 2,970 > t_{tabel} 1,644$  dan nilai signifikansi ( $0,004 < 0,05$ )
3. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t_{hitung} 3,557 > t_{tabel} 1,644$  dan nilai signifikansi ( $0,001 < 0,05$ )
4. Kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang. Hal ini

dibuktikan dari nilai  $F_{hitung} 49,400 > F_{tabel} 2,16$  dan nilai signifikansi  $(0,000 < 0,05)$

## B. Saran

### 1. Bagi Perusahaan Emina

- a. Perusahaan Emina disarankan untuk tetap konsisten dalam memberikan keandalan atau fungsi produk yang dapat diandalkan seperti hasil makeup yang ringan saat dipakai sehingga konsumen merasa nyaman saat menggunakannya.
- b. Perusahaan perlu mempertimbangkan dan memberikan produk dengan banyak pilihan warna yang dapat disesuaikan dengan jenis kulit konsumen saat ini, sehingga konsumen akan merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan.
- c. Perusahaan Emina disarankan untuk tetap konsisten dalam mempertahankan dan mengembangkan reputasi yang baik pada suatu produk, seperti menjadikan Emina sebagai produk kosmetik yang selalu terkenal di Indonesia.
- d. Perusahaan perlu membangun dan meningkatkan citra merek Emina dengan memberikan kualitas produk yang lebih baik dari merek lain, sehingga konsumen dapat mengakui bahwa produk Emina lebih unggul daripada produk lain, karena ketika konsumen memberikan persepsi yang

baik pada suatu produk maka akan memberikan peluang konsumen untuk membelinya.

- e. Perusahaan Emina disarankan untuk tetap mempertahankan harga produk yang terjangkau, sehingga konsumen mampu membeli produk dengan harga yang diberikan.
- f. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk Emina sehingga dapat menyesuaikan dengan harga yang ditawarkan, karena ketika menawarkan harga tinggi pada suatu produk dengan kualitas yang sesuai dengan harga tersebut maka akan memberikan peluang konsumen untuk membelinya.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Peneliti mengharapkan agar penelitian selanjutnya dapat mencari lebih dalam informasi terkait beberapa variabel dalam penelitian ini, serta menambahkan sampel yang lebih banyak, sehingga penelitian ini akan menjadi lebih akurat.

Melihat hasil determinasi  $R^2$  yaitu 0,655 yang artinya bahwa variabel terikat mampu dijelaskan 65,5% oleh variabel bebas, sedangkan 34,5%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambah variabel bebas selain kualitas produk, citra merek, dan harga untuk melihat faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, VI, 660-669.
- Arina, N., sukanteri, n., primasanti, y., & tingga, p. c. (2020). *Brand Image dan Brand Awereness*. Bandung: CV.Media Sains Indonesia.
- Baihakki, Z. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Produk Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur).
- Cekindo, A. (2019, Maret 11). *Registrasi Kosmetik di Indonesia* . Retrieved from Cekindo: <https://www.cekindo.com/id/layanan/registrasi-kosmetik-indonesia/> [Diakses 03 November 2022]
- Compas, A. (2021, April 13). *Penjualan Emina Capai Rp 4,5 Miliar di e-Commerce*. Retrieved from Compas: <https://compas.co.id/article/data-penjualan-emina/>. [Diakses 03 November 2022]
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi: Global Research. Researchgate <<https://www.researchgate.net/> [Diakses 05 November 2022]
- Devi, L. K. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa di Surabaya) (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Emina Cosmetics, A. (2023, Januari 18). *Emina Cosmetics Official Store*. Retrieved from Emina Cosmetics: <https://www.eminacosmetics.com/>. [Diakses 11 Januari 2023]
- Fadli, A. (2022). *Memahami Keputusan Pembelian Kopi Konsumen*. Surabaya: Global Aksar Pers. Researchgate <<https://www.researchgate.net/> [Diakses 05 November 2022]
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning &Strategi)*. Surabaya: CV.Penerbit Qiara Media. Researchgate <<https://www.researchgate.net/> [Diakses 05 November 2022]
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, F. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis. Pdf Drive <<https://www.pddrive.com> [Diakses 05 November 2022]

- Harga Merek, A. (2021, Januari 13). *Harga Produk Emina*. Retrieved from Harga Merek: <https://hargamerek.com/harga-produk-emina/>. [Diakses 11 Januari 2023]
- Ibtisamah, A. Y. (2020). Analisis Pengaruh Duta Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian “Wardah”(Studi Kasus Mahasiswi Universitas Islam Indonesia).
- Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press. Researchgate <<https://www.researchgate.net/> [Diakses 07 November 2022]
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Edisi ke 15*. England: Pearson Education Limited. Pdf Drive <<https://www.pddrive.com> [Diakses 05 November 2022]
- Mertha, D. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia. Researchgate <<https://www.researchgate.net/> [Diakses 11 November 2022]
- Romli, n. a., & Sitorus, S. A. (2020). *Brand Image dan Brand Awereness*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia. Researchgate <<https://www.researchgate.net/> [Diakses 07 November 2022]
- Shinta, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press. Researchgate <<https://www.researchgate.net/> [Diakses 07 November 2022]
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, Wiyani, W., & Ginanjar, I. N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4, 72-84.
- Triwahyuni, N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri. *Jurnal. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi*, 22-16.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardhana, A. (2021). *Brand Marketing The Art of Branding*. Bandung: CV. Media Sans Indonesia. Researchgate <<https://www.researchgate.net/> [Diakses 07 November 2022]