

## **1. Pendahuluan**

Pada era persaingan global membuat setiap perusahaan kosmetik untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk kosmetik. perusahaan kosmetik brand emina dituntut untuk lebih inovatif dalam meningkatkan kualitas dari produk brand Emina kosmetik dan meningkatkan kualitas produk pada produk kosmetik Emina. Banyaknya persaingan yang ketat membuat perusahaan kosmetik harus mampu menawarkan dan meningkatkan kualitas produk yang jauh lebih baik dan unggul dibandingkan produk dari pesaing. Emina kosmetik merupakan produk kecantikan yang diperuntukkan khusus untuk kalangan remaja. Banyak pilihan merek produk kosmetik dipasaran yang dimana akan mempengaruhi sikap seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian kosmetik.

PT Paragon Teknologi and Innovation melansir sebuah brand kecantikan terbaru yaitu Emina kosmetik pada tahun 2015. Produk kosmetik buatan dalam negeri ini sekarang sedang meningkatkan dan juga sedang menuju pasar global. Emina hadir sebagai brand yang menyajikan rangkaian produk perawatan dan kecantikan dengan kandungan formula yang aman dan ringan. Produk yang dikeluarkan oleh Emina Cosmetics terbagi menjadi beberapa seri, yaitu terdapat produk skincare dan produk makeup. Emina sebagai produk kosmetik yang dirancang untuk remaja karena memiliki warna-warna cerah dan memiliki konsep yang menarik. Emina menjangkau masyarakat di usia remaja sebagai target utama pasar. Brand ini muncul dengan konsep makeup yang natural dan fresh dengan simple dan powerful. Emina memiliki slogan “ Born To Be Loved” yang artinya produk emina yang lahir dengan rasa cinta membuat karakter dengan makeup yang natural dan sesuai dengan karakter yang berbeda setiap individu. Hal ini bertujuan untuk dapat memperoleh target pasar yang masih aktif dalam produk cosmetic yang diperoleh. Masyarakat usai remaja mulai sadar akan kepentingan menjaga kesehatan kulit sejak dini agar tidak terjadinya permasalahan kulit di kemudian hari. Target pasar yang dipilih

tersebut dijadikan sebagai acuan dalam memproduksi cosmetic sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal tersebut harus dilihat dari produsen sehingga keinginan dan target pasar terpenuhi dengan baik.



*Sumber : Data Populix, 2022*

Sebagai pengamatan melalui sumber data populix 2022 bahwa Emina termasuk dalam kategori baru di industri kosmetik lokal yang sudah sukses untuk berposisi di ranking 2 dengan presentase 40% dalam 7 merek kosmetik lokal paling banyak digunakan di Indonesia. Dalam fenomena tersebut menunjukkan bahwa remaja mempunyai daya tarik tinggi akan produk Emina ini. Di Indonesia, mayoritas konsumen industri kosmetik di dominasi oleh pangsa pasar perempuan yang populasinya kurang lebih mencapai 126,8 juta jiwa. Dan lebih dari 33% penduduk Indonesia berusia 18-25 tahun, yang dapat dikategorikan sebagai usia remaja dan dewasa muda. Hal ini sesuai dengan target pasar produk Emina kosmetik. Kosmetik Emina juga masuk kedalam Top 5 Most Talked About Brands on Social Media yaitu 5 nama merek yang paling sering dibicarakan yakni sebanyak 238 post (gdilab.com).

Namun semakin ketatnya persaingan dalam dunia kecantikan, data penjualan produk Emina kosmetik di Toko Candra Grup mengalami penurunan pada tahun 2020-2022. Sekarang ini munculnya banyak produk pesaing yang membuat semakin ketatnya persaingan di pasaran produk di toko kosmetik khususnya di wilayah Semarang. Karena semakin ketatnya persaingan, produk

kosmetik Emina mengalami penurunan dalam penjualan. Penurunan penjualan merupakan hal yang utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Penurunan penjualan dapat mempengaruhi terciptanya tujuan dan kemajuan kualitas dalam produk kosmetik Emina yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam suatu persaingan global yang semakin ketat ini, mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan meyakinkan konsumen untuk membeli produk Emina kosmetik.

Penelitian dilakukan di toko kosmetik yang ada di Semarang terutama di Toko Candra Grup yang menurut data penjualannya cenderung menurun pada tahun 2020-2022. Toko Candra meliputi toko Candra Pandanaran, Toko Candra Setiabudi, Toko Chacha Tentara Pelajar, Toko Chacha Tlogosari. Toko kosmetik besar di Semarang yang memiliki beberapa cabang yaitu di Jalan Pandanaran, Jalan Setiabudi, Jalan Tentara Pelajar dan Jalan Tlogosari dan berpusat di Jalan Pandanaran. Penelitian dikhususkan untuk konsumen di toko Candra Grup terutama konsumen yang membeli dan menggunakan produk Emina kosmetik. Berdasarkan data penjualan produk di toko Candra Grup terjadi penurunan penjualan selama 3 tahun berturut-turut. Seperti yang terlihat pada tabel tersebut.

**Tabel 1.1 penjualan per pcs produk Emina kosmetik di Toko CV. Candra Group**

Tahun	Candra Pandanaran	%	Candra Setiabudi	%	Chacha Tenpel	%	Chacha Tloogosari	%
2020	10.418	40 %	8.793	40,5%	13.091	37%	11.957	45%
2021	9.649	37,8 %	7.589	35%	12.551	35,5%	8.920	34%
2022	5.418	21,2 %	5.282	24,3%	9.635	27,3%	5.419	20,6%

*Sumber : CV Candra Group, 2023*

Dilihat dari data diatas pembelian produk Emina kosmetik pada tahun 2020 hingga 2022 mengalami penurunan secara berkala. Pada tahun 2020 ditunjukkan jika penjualan berada di sekisaran 40%. Di Toko Candra Pandanaran berada prosentase (40%), Candra Setiabudi berada pada prosentase (40,5%) , Chacha Tentara pelajar berada pada (37%), Chacha Tlogosari berada pada (45%). Dan ditahun 2021 masing-masing toko juga mengalami penurunan yang berada pada 30%. Di Toko Candra Pandaran berada pada prosentase (37,8%), Candra Setiabudi (40,5%), Chacha Tentara Pelajar (35,5%), Chacha Tlogosari berada pada (34%) . Di tahun 2022 ditunjukkan juga mengalami penurunan sampai diangka 20%. Candra Pandanaran diprosentase (21,2%), Candra Setiabudi ( 24,3%), Chacha Tentara Pelajar (27,3%) dan Chacha Tlogosari berada di (20,6%). Situasi yang demikian membuat perusahaan khususnya produk Emina untuk mencari solusi yang kreatif dan inovatif agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan di dalam toko CV Candra Grup. Hal tersebut memaksa perusahaan untuk lebih keras lagi dalam menetapkan strategi pemasaran yang efektif yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian (*Prabarini, Heryanto, & Astuti 2018*). Strategi yang digunakan kepada konsumen agar melakukan pembelian adalah promosi, meningkatkan citra merek dan meningkatkan kualitas produk emina kosmetik adalah beberapa solusi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan produk Emina.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk meningkatkan penjualan diantaranya yaitu promosi, citra merek dan kualitas produk. Keputusan pembelian merupakan respon dari konsumen untuk memutuskan pilihan. Menurut *Kotler & Armstrong (2018)* keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Selain itu keputusan pembelian adalah sikap konsumen dalam menentukan arah dan tujuan akhir dalam proses pembelian suatu produk (*Januraga & Lestari, 2020*) keputusan pembelian mendeskripskan seberapa jauh pemasar

dalam memasarkan suatu produk kepada konsumen. Semakin tinggi keputusan pembelian konsumen dalam membeli barang yang dibutuhkan maka akan menimbulkan rasa terus menerus untuk membeli barang tersebut. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi penjualan. Promosi penjualan adalah suatu bentuk aktivitas untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang akan ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (*Zahara & Sembiring 2020*). Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran salah satu keberhasilan program pemasaran, dapat dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan promosi. Promosi yang dimaksud adalah promosi penjualan (*Fajria, 2018*). Penggunaan promosi sebagai langkah untuk memperkenalkan produk kosmetik diharapkan akan mempengaruhi kredibilitas dimana promosi dianggap memiliki kemampuan untuk memperkenalkan produk kosmetik Emina secara langsung melalui merek yang dipromosikan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil penelitian oleh *Brata et al (2017)* berpendapat bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk juga salah satu faktor pendukung untuk konsumen untuk melakukan pembelian dengan meningkatkan penjualan. Hal tersebut memaksa perusahaan untuk lebih keras lagi dalam menetapkan strategi pemasaran yang efektif, yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian (*Prabarini, Heryanto, & Astuti, 2018*). Menurut *Kotler & Armstrong (2018: 272)* Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pemasar. Dalam arti sempitnya, kualitas dapat dideskripsikan sebagai bebas dari kerusakan. Sementara Menurut *Purba (2019: 275)* jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk kompetitor. Hal ini didukung oleh hasil penelitian *Budianto (2019)*, *Nababan (2019)*, dan *Nisa (2019)* menjelaskan

bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek. Menurut Manullang (2017) menyimpulkan bahwa citra merek digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk kompetitor yang berupa sebutan, ciri atau rancangan. Citra merek adalah hasil dari gambaran pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan pada perbandingan beberapa merek lainnya dengan jenis produk yang sama. Melalui citra merek perusahaan dapat mengetahui persepsi yang kuat terhadap merk yang mereka miliki. Kinerja perusahaan dapat diukur melalui pelanggan yang merasa puas terhadap produk maupun jasa perusahaan tersebut (Wulandari & Iskandar, 2018). Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar dengan penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik” yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda halnya, dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setyani & Prabowo, 2020) menyatakan bahwa citra merek yang memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data penilaian kinerja diatas dapat dikatakan bahwa penjualan produk Emina Kosmetik di toko CV Candra belum optimal dan cenderung menurun. Berdasarkan data-data yang telah diperoleh menunjukkan bahwa adanya perbedaan antara teori dan fenomena yang terjadi di lapangan, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk emina kosmetik pada toko kosmetik di kota Semarang khususnya di Toko CV Candra Group**” dengan mengajukan pertanyaan (i) apakah *promosi* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (ii) apakah *citra merek* berpengaruh terhadap

keputusan pembelian (iii) apakah *kualitas produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2. Kajian Pustaka

Grand Theory dalam penelitian ini ialah mengenai manajemen pemasaran. Menurut Kotler (Ginting, 2015:15) mengemukakan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial pada tiap individu maupun sekelompok individu dalam mendapatkan suatu yang diinginkan dan dibutuhkan dalam bentuk penciptaan, penawaran maupun menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (Marketing Mix) terdiri dari empat P (4P), yaitu: Product (produk), Price (harga), Place (tempat/saluran distribusi), Promotion (promosi). Dalam hal ini bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang biasa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Produk adalah suatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen guna memenuhi hasrat dan kebutuhan konsumen. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh produsen yaitu manfaat produk, daya tahan produk, kualitas produk, dan penampilan produk agar dapat meningkatkan keinginan konsumen. Produk terbaik yang ditawarkan akan semakin meningkatkan minat beli dari konsumen. Keputusan pembelian adalah langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar – benar membeli.

Dalam pemasaran dibutuhkan strategi pemasaran yang dapat diiringi dengan merek dan promosi yang tepat. Hal tersebut diharapkan dapat menjadi senjata terbaik bagi produsen dalam meraih pangsa pasar serta produk-produk yang dihasilkan diminati oleh para konsumen. Keuntungan lain dari keberhasilan strategi pemasaran selain laba yang diterima perusahaan karena adanya pembelian ulang oleh konsumen juga rekomendasi positif para konsumen kepada pihak lain.

Konsep dari pemasaran itu sendiri dibuat tak luput harus memperhatikan tiga faktor yaitu: Perencanaan (perencanaan harus berorientasi pada konsumen atau pelanggan), keuntungan (keuntungan perusahaan harus menjadi fokus tujuan yaitu dengan meningkatkan volume penjualan), kegiatan (semua kegiatan dari Pemasaran harus saling terintegrasi dengan semua bidang yang ada dalam perusahaan). Landasan teori yang relevan dijadikan landasan dalam pembahasan dan analisis permasalahan dalam penelitian, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

## **2.1 Keputusan Pembelian**

Menurut Caesariana dkk., (2022) definisi keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam memutuskan atau melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi dengan beberapa faktor seperti merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, serta metode pembayaran yang tersedia. Keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2013 : 96) dalam ( Sutiyono & Baruna Hadibrata, 2020) adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses.

Dengan demikian membentuk perilaku konsumen untuk memproses semua informasi dan menarik kesimpulan dalam bentuk tanggapan yang muncul adalah produk apa yang nanti akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller dalam ( Hadi Brata et al., n.d.) keputusan pembelian adalah tahapan dimana apakah pelanggan memungkinkan untuk memutuskan niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen yang dapat memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan.

Dalam ( Pasha & Hadibrata, 2019) juga dijelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi tentang suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatifnya untuk memastikan produk mana yang paling diinginkan dan pada akhirnya keputusan konsumen adalah memodifikasi pilihannya untuk menghindari risiko.

Menurut Wilkie in Ratih Hurriyati 2015 dalam ( Noviyanti Hulu | Amril | Hayunimah Siregar, 2019) keputusan pembelian adalah “proses pembuatan keputusan dengan kegiatan dimana seseorang terlibat dalam proses membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian ini sudah banyak diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya di antaranya adalah ( Sutiyono & Baruna Hadibrata , 2020), (Hadi Brata et al., n.d.), ( Pasha & Hadibrata, 2019) dan ( Noviyanti Hulu | Amril | Hayunimah Siregar, 2019)

### **2.1.1 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:158) terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

#### **1. Pemilihan Produk**

Pemilihan produk yaitu tahap konsumen dalam menyaring produk yang

nantinya akan dibeli dimana produk tersebut mempunyai manfaat bagi konsumen.

## 2. Pemilihan Merek

Pemilihan merek yaitu tahap dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki karakteristik dan ciri khas yang berbeda.

## 3. Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi

Pemilihan tempat atau saluran distribusi yaitu tahap konsumen dalam menentukan tempat atau saluran distribusi yang harus dikunjungi untuk membeli produk. Pemilihan tempat atau saluran distribusi ditentukan oleh beberapa faktor yaitu pemilihan saluran, persediaan, dan cakupan pasar.

## 4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian yaitu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan waktu yang dimiliki konsumen, karena setiap konsumen waktu pembelian sangat berbeda – beda

## 5. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian yaitu konsumen memiliki keputusan untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen mungkin bisa lebih dari satu jenis produk.

### **2.1.2 Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2019;179) merupakan sebagai berikut :

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama adalah tahap dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan saat memutuskan untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dapat dipicu karena adanya rangsangan internal ketika kebutuhan normal seseorang seperti lapar dan haus timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan external seperti iklan yang beredar dapat membuat konsumen berpikir untuk membeli apa yang diiklankan.

#### 2. Pencarian Informasi

Tahap dimana proses keputusan pembelian konsumen ingin mencari lebih banyak informasi lebih. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau

melakukan pencarian informasi secara aktif. Semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen, kesadaran konsumen dan pengetahuan dalam produk yang ditawarkan perusahaan akan meningkat. Pelanggan akan mendapatkan informasi dari berbagai sumber, termasuk sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan, sumber komersial seperti iklan, distributor, situs web, dan kemasan, sumber publik seperti media massa, organisasi pemeringkat konsumen, dan Internet. pencarian, dan sumber pengalaman seperti penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk, menurut Kotler dan Armstrong (2019: 180).

### 3. Evaluasi Alternatif

Tahap evaluasi alternative dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan isu-isu untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Perusahaan harus mempelajari pembeli untuk dapat menentukan bagaimana cara konsumen yang dalam mengevaluasi pilihan merek.

### 4. Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembeli mengenai merek yang akan dibeli. Dalam Tahap evaluasi konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Dalam keputusan pembelian konsumen terdapat dua faktor diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu sikap orang lain, dimana jika seseorang yang memiliki arti penting bagi konsumen berpikir bahwa konsumen seharusnya membeli produk yang paling rendah, maka peluang konsumen untuk membeli produk yang lebih tinggi berkurang. Faktor kedua yaitu faktor situasional yang tidak diharapkan, dimana konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan faktor harga, pendapatan, dan manfaat produk, namun kejadian tak terduga dapat merubah niat pembelian seperti keadaan ekonomi.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahapan yang dilakukan dalam proses pasca pembelian adalah dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah melakukan pembelian, yang dilihat dari kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Jika produk memenuhi harapan konsumen, maka konsumen merasa puas dan begitu juga sebaliknya. Jika produk tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen kecewa. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan

pembelian menurut (Swastha dan Handoko 2020) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

a. Pencetus

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa tertentu.

b. Pemberi Pengaruh

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

c. Pengambil Keputusan

Orang yang mencetuskan dan menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

d. Pembeli

Orang yang akan memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan jasa.

e. Pemakai

Orang yang mengkonsumsi atau memakai barang atau jasa yang telah dibeli.

## 2.2 Promosi

Definisi promosi dalam artikel ( Ganim et al., 2021), menurut Baruna Hadi Brata, dkk (2017, hlmn 435) promosi adalah bentuk aktivitas terpenting yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi memainkan peran yang penting dalam memperkenalkan, menginformasikan sebuah produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Laksana (2013) and Syafarudin, (2020) dalam artikel ( Erinawati & Syafarudin, 2021) suatu bentuk komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk dan jasa tersebut.

Menurut William ( Muchari, 2014 : 179) dalam artikel ( Ekonomi,2018) menjelaskan bahwa *basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed*. Promosi telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah ( Hadi Brata et al., n.d), ( Ganim et al., 2021), (Erinawati&Syafarudin, 2021) dan ( Ekonomi, 2018).

### **2.2.1 Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:32) indikator promosi terdapat 5 (lima) alat-alat promosi :

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar dengan melakukan sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.

2. Promosi Penjualan ( *Sales Promotion* )

Promosi penjualan merupakan insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau jasa.

3. Penjualan Perseorangan ( Personal Selling)

Penjualan perseorangan merupakan presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

4. Hubungan Masyarakat ( Publik Relations)

Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan agar dapat memperoleh publisitas yang dapat menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

5. Pemasaran Langsung ( Direct Marketing)

Pemasaran langsung merupakan sistem marketing yang dikomunikasikan secara langsung ke konsumen guna memperoleh tanggapan secara langsung dari konsumen tersebut.

### **2.3 Citra Merek**

Definisi Citra Merek menurut Sutiyono & Brata (2020) adalah bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang bisa membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Pendapat atas citra merek tersebut diperkuat oleh Mujid & Andrian (2021) yang menjelaskan bahwa brand image merupakan kesan yang tertanam dalam isi kepala pembeli pada brand tertentu baik berupa barang maupun jasa. Beberapa produk yang beredar dipasaran membuat konsumen mencari alternatif dalam memilih produk salah satunya citra merek ini, testimoni atau *feedback* dari konsumen lain terhadap suatu produk menjadikan salah satu pertimbangan dalam memilih suatu produk.

Manullang (2017) menyimpulkan bahwa brand image digunakan oleh perusahaan sebagai alat pembeda dari produk pesaing yang berupa sebutan, ciri atau rancangan. Sedangkan Setyawati (2018) mengikhtisarkan bahwa citra merek terbentuk dari kabar yang beredar atas kelengkapan tanggapan konsumen akan merk tertentu.

Brand Image atau Citra Merek menurut Kotler dan Keller (2012 : 347) dalam artikel (Sutiyono&Baruna Hadibrata, 2020) citra merek memiliki dimensi seperti di bawah ini.

1. Keunggulan asosiasi merek salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek dalam setiap merek yang bernilai memiliki jiwa, kepribadian khusus merupakan kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengekspresikan, mensosialkan jiwa / kepribadian dalam satu bentuk iklan, atau antara produk / merek dan pelanggan. Dengan demikian merek akan cepat diakui dan akan dipertahankan ditengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah brand menjadi brand terkenal tidaklah mudah. Namun, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk cira merek terhadap pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek adalah keunikan produk. Berdasarkan definisi para ahli tentang merek, dapat disimpulkan bahwa merek tersebut merupakan bentuk identitas suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing dalam bentuk nama, kata, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semua hal ini.

### **2.3.1 Indikator Citra Merk**

Indikator Citra Merek Menurut Biel dalam Firmansyah, (2019) citra merek terdapat i tiga indikator yakni :

- 1) Corporate Image, yakni kumpulan pendapat pembeli terhadap perusahaan yang memproduksi baik barang atau jasa. Lebih jelas Karyati (2016) menjelaskan bahwa citra produsen atau pembuat ini meliputi : reputasi, integritas, jaringan perusahaan, serta pengguna.
- 2) User Image, ialah kumpulan persepsi terhadap pengguna lain yang menggunakan jasa atau barang yang sama.
- 3) Product Image, yakni kumpulan tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa itu sendiri.

Dengan demikian indikator citra merek menurut Anggi dalam Mujid & Andrian (2021) menjabarkan indikator citra merek (brand image) ini terdiri dari :

- 1) Kesan pengguna akan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.
- 2) Kesan pengguna akan pemakai produk tersebut termuat pengguna itu, pandangan hidup dan kedudukan sosial.
- 3) Kesan pengguna akan barang melingkupi atribut, kegunaan, konsumennya
- 4) serta jaminan yang diberikan barang atau produk.
- 5) Kesan pengguna akan selebriti penyongkong iklan barang atau produk tersebut.

### **2.3.3 Faktor – faktor pembentuk citra merek (brand image)**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Murti (2019) menuturkan beberapa faktor pembentuk citra merek (brand image) diantaranya :

- a) Quality, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam hal pendidikan mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.
- b) Trusted, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang tercipta oleh masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Profit, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk barang atau jasa yang bisa digunakan konsumen.
- d) Service, berkenaan perihal pelayanan yang melayani konsumen oleh pembuat atau produsen.
- e) Consequence, berkaitan dengan efek yang mungkin dihadapi konsumen baik besar kecilnya akibat atau untung ruginya setelah konsumen atau mahasiswa memilih atau memutuskan suatu produk atau perguruan tinggi dalam pendidikan.

## **2.4 Kualitas Produk**

Menurut (Amalia & Nasution, 2017) menyebutkan bahwa kualitas produk ialah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Menurut (Purnama & Rialdy, 2019) kualitas produk (product quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

### 2.4.1 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Gito Sudarma 2018) menjelaskan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur suatu kualitas produk yaitu:

- a. Berbagai macam variasi produk
- b. Ketahanan produk
- c. Kualitas produk sesuai dalam spesifikasi dari konsumen
- d. Penampilan kemasan produk (estetika)
- e. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain.

### 2.5 Penelitian terdahulu

No	Nama (Tahun )	Hasil Penelitian Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini
1.	(Thariq et al, 2020)	Harga dan kualitas pada citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Kualitas pada citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	(Abadhanny pribadi, 2015)	Brand image dan promosi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pasca pembelian	Tidak ada persamaan artikel.	Brand image dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.	Prihartono (2020)	Kualitas produk memiliki dampak positif serta signifikan terhadap keputusan membeli.	Kualitas produk memiliki dampak positif serta signifikan terhadap keputusan membeli.	Tidak ada perbedaan dalam artikel.
4.	(Ganim et al, 2021)	Harga dan promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Evi & Theresia (2021)	Kualitas produk berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian	Tidak ada persamaan dalam artikel	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## 2.6 Pengembangan Hipotesis

### 1. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian produk Emina kosmetik.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produk Emina kosmetik menjadi sasaran konsumen untuk melakukan pembelian dan mengharapkan angka penjualan terus meningkat. Berdasarkan pengertian promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang menyakinkan bagi calon konsumen tentang

barang dan jasa. Tujuan promosi ialah mendapatkan perhatian, mendidik, dan mengingatkan serta menyakinkan calon konsumen (Ekonomi, 2018). Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hadi Brata et al., n.d.), (Nur & Pasca Arnu, 2021), (Ekonomi, 2018).

**H1 : Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian produk Emina kosmetik.**

**2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Kosmetik.**

Citra merek adalah suatu bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. (Sutiyono & Brata (2020). Dari beberapa brand terdapat beberapa nama brand atau merek yang dimiliki suatu produk kosmetik yang untuk membedakan produk dari produk lainnya. Citra merek yang berbeda dan unik adalah hal yang penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian (Bahari, 2019). Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sutiyono & Baruna Hadibrata, 2020).

**H2 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Emina Kosmetik.**

**3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk Emina Kosmetik.**

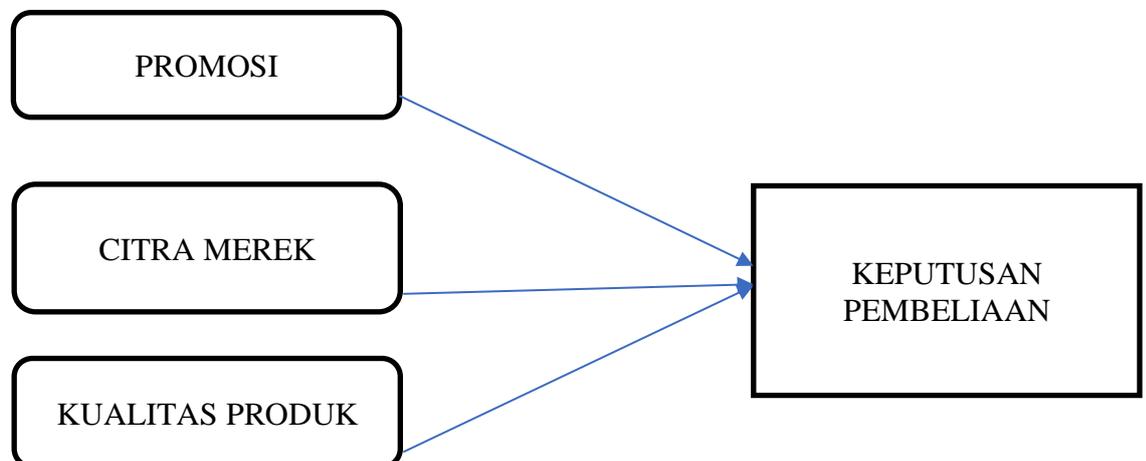
Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan di perbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Amalia & Nasution, 2017).

Kualitas produk menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena produk dengan kualitas yang baik sangat mudah bagi konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk tersebut. Ketika produk yang ditawarkan berkualitas baik, maka konsumen tidak akan ragu untuk memutuskan pembelian. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bhirawa dan Maskan (2021) faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian adalah kualitas Produk. Penelitian ini juga diperkuat oleh Prihartono 2020 yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap konsumen produk Emina kosmetik.**

## 2.7 Kerangka Model penelitian

Dalam menentukan hubungan antar variabel independent ( Promosi, Citra merek dan kualitas produk) terhadap variabel dependent (Keputusan pembelian) maka dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut :



### 3. Metode penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2018) merupakan penelitian yang didapatkan berdasarkan data yang berupa angka dan digunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian survei merupakan penelitian yg menggunakan survey yang menjadi instrumen penelitian.. Kuesioner merupakan lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dalam struktur yang baku. Dalam pelaksanaan survei, kondisi penelitian tidak dimanipulasi oleh peneliti (Dr. Priyono, 2016:43). Dalam penelitian ini lokasi penelitian berada di Toko Kosmetik CV Candra Group.

#### 3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) populasi merupakan wilayah atas objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah 996 konsumen di toko Candra grup yang bercabang 4 toko.

#### 3.2 Sampel dan teknik sampling

Menurut (Hanny Siagan, 2021) Sampel adalah bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut (Prabawani, 2018) *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Pada penelitian ini digunakan penyebaran kuesioner kepada pelanggan di toko candra kosmetik khususnya yang menggunakan produk emina kosmetik yang secara kebetulan berada di lokasi penelitian. Dalam menentukan banyaknya sampel digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = Presentase ketidakteelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel  
10%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{996}{1+996 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{996}{1+996 \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{996}{10,96}$$

$$n = 90,87$$

Dari penggunaan rumus solvin diatas hasil sampel yang di dapat minimal sebesar 90,87 responden. Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden karena untuk mengurangi kesalahan atau ketidakteelitian dalam pengambilan sampel. Sehingga banyaknya sampel yang diambil 100 responden dari pelanggan toko kosmetik Candra Grup khususnya yang berbelanja produk emina atau menggunakan produk emina.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara penyebaran kuesioner yang dilakukan secara spontan pada pelanggan toko kosmetik candra grup khususnya yang berbelanja produk emina atau menggunakan produk emina yang kebetulan ada di lokasi penelitian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (K. G. Darmawan et al., 2020). Adapun kuesioner diukur dengan skala likert. Menurut (Hanny Siagan, 2021) Kuesioner menggunakan skala likert dengan skala 1 sampai 5 yaitu 1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3= kurang setuju, 4= Setuju, 5= Sangat Setuju.

### 3.4 Definisi operasional

**Tabel 2 Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Indikator dan Skala Pengukuran**

Variabel	Definisi konsep	Indikator	Skala Pengukuran
Promosi (X1)	Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk dan jasa tersebut. ( Erinawati & Syafarudin, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan ( Advertising)</li> <li>2. Promosi penjualan ( sales promotion)</li> <li>3. Penjualan perseorangan (Personal Selling)</li> <li>4. Hubungan masyarakat ( Publllic Relations)</li> <li>5. Pemasaran langsung ( Direct Maketing)</li> </ol> (Kotler dan Amstrong 2019:158)	1-5
Citra merek (X2)	citra merek merupakan	1) Corporate Image, yakni kumpulan pendapat	1-5

	<p>bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. (Sutiyono &amp; Brata (2020))</p>	<p>pembeli terhadap perusahaan yang memproduksi baik barang atau jasa. Lebih jelas Karyati (2016) menjabarkan bahwa citra produsen atau pembuat ini meliputi : reputasi, integritas, jaringan perusahaan, serta pengguna.</p> <p>2) User Image, yakni kumpulan persepsi terhadap pengguna lain yang menggunakan jasa atau barang yang sama.</p> <p>3) Product Image, yakni kumpulan tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa itu sendiri. (Biel dalam Firmansyah, (2019))</p>	
<p>Kualitas Produk (X3)</p>	<p>kualitas produk (product quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya</p>	<p>a. Berbagai macam variasi produk b. Daya tahan produk c. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen d. Penampilan kemasan produk (estetika)</p>	<p>1-5</p>

	tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. (Purnama & Rialdy, 2019)	e. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain. (Gito Sudarma 2018)	
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam memutuskan atau melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi dengan beberapa faktor seperti merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, serta metode pembayaran yang tersedia. (Caesariana dkk., (2022))	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilihan produk</li> <li>2. Pemilihan merek</li> <li>3. Pemilihan tempat/saluran distribusi</li> <li>4. Waktu pembelian</li> <li>5. Jumlah pembelian</li> </ol> (Kotler dan Armstrong (2019:158))	1-5

### **3.5 Metode Analisis Data**

pada penelitian ini metode analisa yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, persamaan regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas dengan program SPSS.

#### **3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Menurut Ghozali (2021:19), gambaran atau suatu data dapat diketahui dari statistik deskriptif nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi mengenai variabel yang akan diuji dalam penelitian ini. Statistik deskriptif ini digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang terkumpul tetapi bukan menciptakan kesimpulan yang bersifat generalisasi.

#### **3.5.2 Uji Validitas**

Uji validitas dipergunakan untuk menjadi alat ukur valid tidaknya sebuah kuesioner. Bila pernyataan dari kuisisioner mampu ketika diukur oleh kuisisioner tersebut maka kuisisioner tersebut dapat dikatakan valid (Wulandari & Susanti, 2021). Kriteria pengujiannya yaitu:  $H_0$  diterima apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, (alat ukur yang digunakan valid atau sah)  $H_0$  ditolak apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel. (Alat ukur yang digunakan tidak valid atau sah) (Janna, 2021) dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau sama dengan 0,05.

#### **3.5.3 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan seberapa handal suatu alat yang digunakan untuk mengukur reliabilitas. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu instrumen, apakah hasil pengukuran tetap konsisten jika pengukuran dilakukan berulang-ulang. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun pengukuran dilakukan berulang kali (Janna, 2021). Dikatakan

sumber daya ini akan handal jika jumlahnya banyak (Ghozali, 2020). Data reliabel jika nilai variabel besar memiliki Cronbach's Alpha  $> 0.6$

### **3.5.4 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.5.4.1 Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang terdistribusi normal atau tidak. Jika nilai residual yang mendekati normal atau berdistribusi normal maka model regresi dikatakan baik (Wulandari & Susanti, 2021). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P- P Plot of regression standardized sebagai dasar pengambilan keputusannya. Jika menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka model regresi tersebut telah normal dan layak dipakai untuk memprediksi variabel bebas dan sebaliknya. Cara lain uji normalitas adalah dengan metode uji One Sample Kolmogorov Smirnov (MARDIATMOKO, 2020). Uji kolmogorov smirnov memiliki kriteria pengujian yakni apabila nilai signifikan pada monte carlo sig (2-tailed)  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal tetapi bila nilai signifikan  $< 0,05$  maka data berdistribusi tidak normal.

#### **3.5.4.2 Uji Multikolonieritas**

Multikolinearitas adalah suatu kondisi dimana terdapat hubungan linier yang sempurna atau erat antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika terdapat fungsi linier sempurna pada sebagian atau seluruh variabel bebas pada fungsi linier tersebut. Gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Tolerance-nya. Jika nilai VIF  $< 10$  dan Tolerance  $> 0.1$ , maka multikolinearitas dinyatakan tidak terjadi (MARDIATMOKO, 2020).

#### **3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ketimpangan varian pada model regresi dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika terjadi heteroskedastisitas atau tidak terjadi maka model regresi dikatakan baik (Wulandari & Susanti, 2021). Model yang baik

diperoleh jika tidak ada pola tertentu pada grafik, seperti berkumpul di tengah, menyempit lalu melebar atau sebaliknya melebar lalu menyempit. Jika uji titik melebar dan membentuk pola dominan tertentu secara teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Namun jika titik-titik menyebar pada sumbu vertikal model regresi maka tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali (2016:134)

### 3.5.5 Analisa Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara variabel dependen (tergantung) dengan faktor-faktor yang mempengaruhi lebih dari satu variabel independen (independen). Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih (Arkarina et al., 2019). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu Promosi (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3). Pada penelitian ini model penjualannya adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- A : koefisien konstanta
- $b_1 b_2 b_3$  : koefisien regresi
- x1 : Promosi
- x2 : Citra Merek
- x3 : Kualitas Produk
- y : Keputusan Pembelian
- e : error

### 3.5.6 Uji Kelayakan Model

#### 3.5.6.1 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai ( $R^2$ ) semakin besar mendekati satu, hal ini menunjukkan bahwa variabel X lebih mampu menjelaskan variabel Y. Sebaliknya, jika nilai ( $R^2$ )

semakin kecil (mendekati nol), maka dikatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kecil (Halin, 2018).

### 3.5.6.2 Uji T (Uji Hipotesis)

Uji ini dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (MARDIATMOKO, 2020). Sedangkan pengambilan keputusan untuk uji t ini adalah  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , kemudian jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima atau berarti uji signifikan dengan menggunakan signifikansi 0,05.

### 3.5.6.3 Uji F ( Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah adanya pengaruh yang simultan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat.

Kriteria yang digunakan adalah :

1. Bila probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.
2. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  akan ditolak.

Aturan pengambilan keputusan dalam tes uji simultan ini adalah sebagai berikut :

a. Jika angka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, jadi variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

b. Jika angka  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak, jadi variabel independen (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

