CITACONOMIA : Economic and Business Studies

Volume 2 No.3
ISSN: 2963-492x
The article is published with OpenAccess at:
https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK EMINA PADA *E-COMMERCE SHOPEE*

Nur Rahma Pangastuti[1], Dian Citaningtyas Ari Kadi[2], Septyana Luckyta Sari[3]
[1,2,3] Universitas PGRI Madiun
Email: [2] *dian.citaningtyas@unipma.ac.id*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek, persepsi harga, promosi dan kemudahan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk merek Emina pada *e-commerce Shopee* studi kasus pada pelajar atau mahasiswa di Kota Madiun. Penelitian ini memiliki jumlah populasi yang tidak diketahui. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 130 responden. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan pengambilan data kuesioner melalui google form. Teknis analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kemudahan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk merek Emina pada *e-commerce Shopee*. Sedangkan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Emina pada *e-commerce Shopee*. Secara Simultan variabel persepsi kualitas produk, citra merek, persepsi harga, promosi dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Emina pada *e-commerce Shopee*.

Kata Kunci: Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi, Kemudahan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Penambahan kasus Covid-19 yang terus mengalami kenaikan mengharuskan pemerintah mengambil sebuah solusi yaitu dengan diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang tertulis pada PP No. 21 Tahun 2020 dimana segala macam toko dilarang beroperasi seperti toko kebutuhan sekunder, tersier maupun mall. Kebijakan PSBB mengurangi mobilitas interaksi yang berdampak pada aktivitas pembeli dan penjual di lapangan (Abbas et al., 2020). Dampak pandemi mengakibatkan perekonomian mengalami ketidakpastian dalam rantai pasokan dan permintaan para konsumen, dampak positifnya hal tersebut mendorong peningkatan bisnis *e-commerce* selama pandemi Covid-19 di nasional maupun internasional (Laming, 2020).

Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Berdasarkan *Advertising Data Analysis* kegiatan belanja secara *online* meningkat 400% dari Maret 2020 akibat dari Covid-19.

Berdasarkan pernyataan dari Ketua Umum *Associate E-Commerce* Indonesia (idEA) menyebutkan bahwa komunitas *market* terbesar dalam pembelian *online* di Indonesia berasal dari generasi milenial dan generasi Z. Berdasarkan riset dari Lokadata dari segi wilayah Kota Madiun berada di peringkat ke 6 dalam jajaran 10 besar milenial yang paling banyak belanja *online*. Perebutan pasar *online* tidak hanya dari penggolongan generasi, akan tetapi diperjelas pada usia produktif (15-65 tahun), dimana pada usia tersebut sikap konsumtif pada pemenuhan kebutuhan yang sedang tinggi. Tingginya minat pengguna platform belanja *online e-commerce* menunjukkan konsumen yang semakin hai-hati dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu para pelaku bisnis atau perusahaan dituntut untuk cepat beradaptasi dengan kondisi di masa pandemi Covid-19. Kehadiran media kini sangat mengubah perilaku konsumen dari konvensional beralih menuju *online*. Adapun terjadinya perubahan perilaku tersebut atas dasar keputusan pembelian para konsumen yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli.

Pandemi Covid-19 telah menggeser beragam aktivitas sehari-hari termasuk dalam merawat diri. Dampak dari pandemi mengharuskan orang untuk menghabiskan waktu di rumah sehingga memiliki lebih banyak waktu untuk melakukan perawatan diri . Menurut data Badan Pusat Statistik pada kuartal I tahun 2020 kinerja perusahaan kimia, obat-obat termasuk kosmetik mengalami peningkatan yang sangat tinggi yaitu sebesar 59%. Selanjutnya dalam studi *Journal of Cosmetic Dermatology* menyatakan bahwa penjulan *skincare* secara *online* meningkat 48% selama pandemi dan peningkatan pencarian *skincare*. Kenaikan tersebut dikarenakan perubahan kebiasaan perawatan selama pandemi yang didukung dengan kemauan mencari *active ingredients* yang cocok untuk kulit masing-masing.

Menurut data primer dari observasi di beberapa toko kosmetik di Kota Madiun menunjukkan bahwa Merek Emina menempati peringkat ke. 1 atas kepopularitas di segmen usia 13-22 tahun. Merek Emina bersaing tinggi dengan merek kompetitornya seperti Wardah, Make Over, Maybelline, Pixy, Sariayu, Purbasari). Seiring cepatnya perkembangan dunia kecantikan saat ini, maka persaingan dibidang kosmetik pun semaakin meningkat dan konsumen menjadi lebih cerdas dalam menentukan

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

produk merek apa yang hendak dibeli. Merek Emina merupakan produk kecantikan yang di fokuskan untuk para remaja dan mahasiswa hal tersebut terihat dari perolehan data survei di outlet Emina di Kota Madiun. Harga yang ramah bagi kantong pelajar serta tampilan yang manis, sehingga merek ini berhasil masuk ke jajaran 10 besar merek *skincare* nasional. Menurut riset compas.co.id pada bulan Februari 2021 merek emina masuk dalam jajaran 10 Merek *Skincare* Lokal Terlaris di *E-Commerce.*

Keputusan dalam pembelian produk merek Emina pada *E-Commerce Shopee* pada penelitian yang akan dilakukan adalah dengan mengukur beberapa faktor, yaitu persepsi kualitas produk dimana setiap konsumen akan memberikan penilaian atau kesan yang berbeda-beda dalam melihat atau merasakan suatu produk atau jasa. Dalam berbelanja *online* khususnya *e-commerce* para konsumen mendapatkan banyak kesempatan dalam memilih produk yang menurutnya memiliki kualitas produk serta memiliki *brand image* yang baik. Merek Emina sendiri memiliki kesan dan citra produk *skincare* kosmetik yang diperuntukkan untuk para remaja sekolah dan mahasiswa, dan selain faktor kualitas serta keamanan ada dari segi faktor harga yang ramah bagi kantong pelajar. Penilaian akan harga produk bertopang pada persepsi setiap individu yang di latarbelakangi oleh lingkungan, gaya hidup dapat dikatakan sebagai persepsi harga. Hal tersebut didukung dengan kegiatan promosi sebagai media dalam mempengaruhi calon pelanggan dalam memutuskan pembelian dan menggunakan produk. Contoh penawaran promosi seperti diskon 25%, *bundle* produk selain itu saat mempromosikan produk dalam *e-commerce* akan ada fitur-fitur yang yang disediakan seperti diskon, *cashback, free ongkir,* dan kemudahan dalam bertransaksi. Hal tersebut berhubungan dengan faktor ke lima yaitu kemudahan. Dalam berbelanja di *e-commerce* akan dimudahkan dalam mendapatkan produk seperti adanya jaminan kualitas produk yang terpercaya, menghemat waktu serta tenaga, transaksi mudah, dan banyak fitur-fitur *e-commerce* lainnya yang akan menguntungkan para calon pembeli.

Penelitian ini adalah adanya hasil penelitian sebelumnya. Hasil penelitian (Harjati & Sabu, 2017) menunjukkan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian produk-produk *The Body Shop.* Penelitian oleh (Aziky & Masreviastuti, 2018) menghasilkan citra merek terdapat pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk di *e-commerce Shopee*. Penelitian dari

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

(S.L. Nasution & Limbonong, Christine Herawati Ramadhan, 2020) menyatakan bahwa persepsi harga terdapat pengaruh positif pada keputusan pembelian di *e-commerce Shopee* dikarenakan dalam melakukan suatu keputusan pembelian para calon pembeli biasanya menimbang harga produk yang hendak dibeli dengan *e-commerce* lainnnya atau harga di *offline store*. Penelitian yang dilakukan oleh (Setyarko, 2016) menerangkan variabel promosi terdapat pengaruh positif serta signifikan atas keputusan pembeian produk *online.* Penelitian yang dilakukan oleh (H. F. Nasution, 2018) menghasilkan kemudahan berpengaruh atas keputusan pembelian produk baju secara *online.*

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Berdasarkan Djaslim (2003), mendefinisikan pemasaran ialah sistem keseluruhan yang berasal dari aktivitas bisnis yang ditujuka untuk merancang, menetapkan sebuah harga, promosi, menyalurkan produk yang bisa memenuhi permintaan serta memenuhi target pasar serta tujuan perusahaan. Aturan utama pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi serta hubungan pasar, pemasaran dan pemasar. Perusahaan dalam memasarkan produknya dibutuhkan pendekatan yang simpel serta mudah menyesuikan marketing mix). Perusahaan menerapka bauran pemasaran ditujukan untuk mencapai target pasar yang sesuai. Unsur-unsur dalam bauran pemasaran (4P) yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

Persepsi Kualitas Produk

Persepsi didapatkan dari hasil stimulus yang menimbulkan suatu impresi atau sensasi. Sensasi bisa diartikan menjadi respon cepat yang didapatkan dari indera atas stimulus dasar diantaraya cahaya, warna serta rasa. berdasarkan Kotler dan Keller (2008) Persepsi artinya tahapan yang diperlukan diri seseorang untuk menentukan, mengorganisir serta menginterprestasi informasi yang didapatkan guna membentuk ilustrasi global yang memiliki makna atau arti sedangkan kualitas ialah semua sifat produk dan jasa yang berdasarkan pada kecakapan untuk mencukupi kebutuhan yang implisit.

Menurut Tjiptono (2012) bahwa persepsi kualitas ialah pemberian nilai dari

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

konsumen pada keunggulan suatu produk secara menyeluruh yang berdasarkan pada penilaian subjektif. Berdasarkan pengertian di atas diambil kesimpulan bahwa pengertian dari persepsi kualitas produk yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas ataupun keunggulan dari suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2008) kualitas produk memiliki indikator-indakator sebagai berikut:

a) Performa *(performance)*, yaitu berhubungan dengan karakteristik produk.
b) Keistimewaan *(feature)*, yaitu berhubungan dengan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk terkait.
c) Daya Tahan *(durabilit*y), berkenaan dengan lamanya produk bisa dipergunakan.
d) Kemiripan dengan spesifikasi *(comformance to specification)*, yaitu kemiripan produk antara deskripsi produk yang diberikan.

Citra Merek

Kotler dan Keller (2002) menerangkan merek sebagai nama, sebutan, lambang, desain atau gabungan diantaranya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sebuah perusahaan dan menbedakannya dari kompetitor**.** Adapun Setiadi (2015) citra merek ialah representasi menyeluruh dari persepsi yang terbentuk atas informasi serta pengalaman atas merek tersebut. Konsumen yang sudah menerima kesan atau gambaran yang baik kepada merek untuk lebih yakin dalam memutuskan pembelian. Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut. Asosiasi merek ialah seluruh hal yang berkaitan dengan ingatan kepada merek. Dalam asosiasi merek terdapat kekuatan sebagimana bertambahnya pengalaman konsumsi dan didukung oleh informasi dari keluarga, kerabat dan teman-teman maka semakin kuat memori terhadap merek tersebut. Menurut Endro dan Aryanti (2011) citra merek mempunyai indikator-indikator diantaranya sebagai berikut:

a) Pengakuan (*recognition*), yaitu di akuinya suatu merek oleh rakyat atau calon pelanggan.
b) Reputasi (*reputation*), yaitu catatan proses suatu merek baik ataupun tidak baik, sebagai akibatnya produk merek lebih gampang ditawarkan dengan itu muncul adanya persepsi kualitas yang positif.
c) Daya Tarik (*affinity*), yaitu korelasi perasaan yang muncul pada pelanggan juga calon pelanggan.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

d) Kesetiaan (*loyality*), yaitu sikap pelanggan yang setia dalam pembelian yang mengutamakan produk atau jasa dari merek tersebut.

Persepsi Harga

Berdasarkan Kotler dan Keller (2008) Persepsi ialah suatu tahap yang diharapkan untuk menentukan, mengorganisir serta menginterprestasi masukan informasi guna membentuk ilustrasi global yang mempunyai makna. Adapun harga menurut sudut pandang pemasaran oleh (Dinawan et al., 2010) merupakan suatu ukuran yang dapat diukur sehingga memperoleh hak milik atas suatu barang dan jasa dan mempunyai dampak yang kuat dalam mempengaruhi calon pembeli. Gourville dan Moon (2010) menerangkan bahwa persepsi harga ditentukan dari harga toko satu dengan yang lainnya dengan produk yang serupa. Bagi perusahaan memutuskan harga atau nilai tepat ialah hal yang harus dipertimbangkan secara matang-matang supaya sukses dalam memasarkan produknya (Setyarko, 2016). Berdasarkan Tjiptono (2008) persepsi harga dapat diukur menggunakan indikator dibawah ini:

a) Kesesuaian harga dengan kualias produk, pelanggan cenderung menafsirkan harga dengan mutu produk.
b) Kesesuaian harga dengan manfaat, merupakan nilai dari produk. Nilai persepsi terhadap manfaat biasanya dibandingkan dengan biaya yang dikorbankan agar bisa mendapatkan produk.
c) Harga bersaing, harga ialah unsur paling praktis disesuaikan terhadap perkembangan pasar.

Promosi

Beradasarkan Lupiyoadi (2013) promosi merupakan bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran *(marketing communication mix)* yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa. *Marketing communication* ialah kegiatan dalam lingkup pemasaran yang dimaksudkan untuk menyebarluaskan informasi, membujuk dan memberitahu target pasar supaya mau bersedia mendapatkan, membeli, dan loyal pada produk ataupun jasa yan ditawarkan (Sukmawati dan Ekasasi, 2020). Kegiatan promosi dilakukan oleh pemasar sesudah melewati tahap penilaian akhir dalam pembelian alternatif serta memperoleh pilihan yang sesuai berdasarkan yang dialami pelanggan sesuai dengan yang diperlihatkan pada periklanan ataupun bentuk promosi lainnya. Adapun indikator dalam promosi menurut (Mursid, 2013) adalah:

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

a) Iklan, seperti brosur, pamflet, poster dan spanduk.
b) Promosi perdagangan, seperti diskon, *doorprice* dan *free product*.
c) *Personal selling*, seperti bazar murah dan door to door.
d) *Publisitas*, seperti aktif dalam media sosial.

Kemudahan

Kemajuan teknologi mengakibatkan semakin banyaknya toko online yanng dimana hal tersebut semakin memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (H. F. Nasution, 2018). Barang yang disediakan juga lebih variatif dan harga yang bersaing. Berdasarkan Jogiyanto (2007) kemudahan ialah tolak ukur kepercayaam konsumen terhadap teknologi yang terlepas dari usaha dimana faktor kemudahan berkaitan dengan sistem kerja bertansaksi secara *online.* Kemudahan diartikan ketika keadaan seseorang mempercayai bahwasanya menggunakan teknologi akan bebas akan usaha. Terdapat indikator yang digunakan dalam mengukur kemudahan menurut Jogiyanto (2007), yaitu:

a. *Easy to Learn* (mudah dipelajari)
   Sistem infomasi yang mudah untuk dipelajari.
b. *Clear and Understandable* (jelas dan mudah dipahami)
   Sistem informasi yang mudah serta jelas dipahami oleh penggunanya.
c. *Easy to Use* (mudah digunakan)
   Sistem informasi yang mudah digunakan oleh penggunanya.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2001) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahapan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang yang benar-benar diinginkan terhadap produk yang akan digunakan atau dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Kotler (2009) konsumen melalui beberapa tahapan terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian, adapun indikatornya yaitu:

a) Pengenalan masalah, meliputi kecendurungan calon pembeli dalam pembelian atas dasar kebutuhan.
b) Mencari informasi, meliputi sumber pribadi, publik dan pengalaman.
c) Evaluasi alternatif, meliputi manfaat dan pelayanan jasa.
d) Keputuan membeli atau tidak, meliputi merek, lokasi dan kuantitas waktu.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

e) Perilaku pasca pembelian, berupa sebuah rasa puas setelah melakukan sebuah pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *explanatory research* atau penjelasan. Pengertian dari *expalatory research* berdasarkan (Rukmana et al., 2019) bahwa *explanatory research* menerangkan posisi variabel yang diteliti berhubungan variabel satu dengan yang lain.Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek, persepsi harga, promosi dan kemudahan terhadap keputusan pembelian produk merek Emina pada *e-commerce Shopee.* Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner dengan cara memberikan pernyataan tertulis kepada responden para pelajar dan mahasiswa di Kota Madiun. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner dengan cara memberikan pernyataan tertulis kepada responden para pelajar dan mahasiswa di Kota Madiun. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka dari itu sampel pada penelitian ini memakai rumus Rao Purba (Sujarweni, 2015) dengan jumlah sampel minimal sebesar 96 responden. Untuk menghasilkan estimasi dan interpretasi data yang lebih valid dari penelitian ini sehingga sampel yangg diteliti ditetapkan sebesar 130 responden, pengambilan keputusan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mbete & Tanamal, 2020). Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Penentuan kriteria digunakan untuk menghindari kesalahan untuk penelitian selanjutnya.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan antara nilai r_{hihung} dengan r_{tabel}. Apabila $r_{hihung} > r_{tabel}$ maka pernyataan pada setiap kuesioner dikatakan valid, sebaliknya apabila $r_{hihung} < r_{tabel}$ sehingga pernyataan dalam kuesioner dikatakan tidak valid. Pada penelitian ini validitas disampaikan kepada responden dengan jumlah 130 responden. Signifikan (α) yang digunakan sebesar 0,05 (5%), sehingga nilai r_{tabel} untuk N = 130 - 2

= 128 dengan jumlah *alpha* (α) 5% adalah 0,1723. Berdasarkan hasil pengujian menyatakan bahwa nilai dari per item pernyataan mempunyai r_{hitung} positif dan nilainya lebih besar daripada r_{tabel} yaitu 0,1723. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator dari variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan Y dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk menguji suatu koesioner. Dalam analisis SPSS untuk menaksir reliabilitas dapat mengunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (*α*) sebuah variabel dinyatakan reliabel jka memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

Tabel 1 Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Nilai *Croncbach' Alpha*	Keterangan
1.	Persepsi Kualitas Produk	0,859	Reliabel
2.	Citra Merek	0,840	Reliabel
3.	Persepsi Harga	0,842	Reliabel
4.	Promosi	0,765	Reliabel
5.	Kemudahan	0,830	Reliabel
6.	Keputusan Pembelian	0,704	Reliabel

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa *Croncbach Alpha* untuk setiap variabel > 0,70 sehingga bisa ditarik kesimpulan semua pernyataan pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

normal jika signifikansi lebih besar 0.05. Pengujian normalitas menggunakan SPSS dapat diperoleh dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo* sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,71111687
Most Extrme Differences	Absolute	,076
	Positive	,040
	Negative	-,076
Kolmogorov-Smirnov Z		,862
Asymp. Sig. (2-tailed)		,448

a. Test distrbution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo* dengan *financial distress* sebagai variabel dependen menghasilkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,448 atau lebih besar dari 0,05 artinya data penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas digunakan untuk membuktikan apakah model regresi terdapat adaya hubungan antar variabel bebas (X). Uji multikolinieritas dilakukan dengan cara mengetahui besarnya *variance invelation factor* (VIF) dengan *tolerance*. Apabila nilai VIF > 10 dan *tolerance* < 0,1 artinya terjadi hubungan antar variabel bebas

(X). Kebalikannya apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 sehingga tidak terjadi hubungan antar variabel.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Tabel 3 Hasil Uji Mutikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collnearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Kualitas Produk	,951	1,051
	Citra Merek	,967	1,034
	Persepsi Harga	,979	1,022
	Promosi	,981	1,020
	Kemudahan	,986	1,014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel bebas (*independent variable*) memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan hasil perhitungan VIF
< 10. Jadi kesimpulannya adalah tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas pada model regresi dan dapat digunakan di penelitian.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk menemukan terlihat atau tidak terlihatnya autokorelasi dengan menggunakan Uji *Durbin-Watson.* Dalam pengujian ini untuk menguji adakah model regresi linier berhubungan anatara kesalahan awal dengan kesalahan sebelumnya atau t-1.

Tabel 4 Hasil Uji Autokorelasi Model Summary[b]

Model	R	R Square.	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,381[a]	,145	,111	2,765	1,992

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

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukan bahwa nilai *Durbin-Watson* (DW) Sebesar 1,992. Jumlah sampel dengan n=130, taraf signifikan 5%, k=5 maka dapat dilihat pada hasil tabel nilai dL=1,6346 dan dU= 1,7941.

$$dL<d<4–dU = 1,6346 < 1,992 < 4 - 1,7941$$
$$= 1,6346 < 1,992 < 2,2059$$

Hasil dari uji autokorelasi diatas membuktikan bahwa nilai d > nilai dL dan nilai d < dari 4-dU, maka bisa ditarik kesimpulan tidak ada autokorelasi positif dan negatif.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengukur apakah di model regresi terjadi *variance* atau ketidaksamaan dari resiudal penelitian satu dengan penelitian lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan Uji Glejser dimana. Uji Glejser yaitu mengregresikan variabel bebas terhadap nilai *absolute* residual atau Abs_RES dengan rumus persamaan regrsinya adalah Ut = a +BXt +vt. Asas pengambilan keputusan dalam uji ini dengan menilai dari Apabila nilai signifikansi (Sig) > 0,05 sehingga dikatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi dan sebaliknya.

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coeficients		Standardized Coeficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,590	1,659		2,165	,032
	Persepsi Kualitas Produk	-,053	,044	-,110	-1,203	,231
	Citra Merek	-,006	,049	-,012	-,129	,897
	Persepsi Harga	-,032	,057	-,050	-,559	,577
	Promosi	-,008	,049	-,014	-,157	,875
	Kemudahan	,001	,044	,002	,025	,980

a. Dependent Variable: ABS_RES

DataTabel 5 di atas hasil dari uji glejser dapat ditarik kesimpulan tidak adanya hubungan antara variabel bebas, hal itu bisa dibuktikan dengan melihat dari niai signifikan yang masing – masing > 0,05 atau 5%.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda dimaksudkan unuk melihat pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi Dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian produk merek Emina pada *e-commerce Shopee* di Kota Madiun. Selain itu juga dipergunakan untuk menguji kekuatan korelasi antara dengan variabel bebas.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coeficients		Standardized Coeficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9,927	2,679	
	Persepsi Kualitas Produk	,171	,071	,206
	Citra Merek	,197	,079	,210
	Persepsi Harga	,185	,092	,169
	Promosi	,055	,078	,059
	Kemudahan	,157	,070	,187

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data tabel 6 diatas dari pengolahan uji analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 9{,}927 + 0{,}171X_1 + 0{,}197X_2 + 0{,}185X_3 + 0{,}055X_4 + 0{,}157X_5 + e$$

Adapun cara membaca persamaan dari regresi diatas adalah :

a) Konstanta (α)

Nilai konstanta (α) bernilai 9,927 memeperlihatkan perilaku konsumtif pada pembelian produk merek Emina di Kota Madiun akan konstan apabila variabel Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi Dan Kemudahan sama dengan nol dengan faktor-faktor lain tidak berubah nilainya.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

b) Koefisien Regresi X_1

Koefisien regresi berganda pada variabel Persepsi Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai b_1 sebesar 0,171 yang berarti jika variabel Persepsi Kualitas Produk (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 poin akan berpengaruh pada meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) terhadap produk merek Emina sebesar 0,171 dengan asumsi variabel bebas yang lain adalah konstan atau tetap.

c) Koefisien Regresi X_2

Koefisien regresi berganda pada variabel Citra Merek (X_2) terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai b_2 sebesar 0,197 yang berarti jika variabel Citra Merek (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 poin akan berpengaruh pada meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) terhadap produk merek Emina sebesar 0,197 dengan asumsi variabel bebas yang lain adalah konstan atau tetap.

d) Koefisien Regresi X_3

Koefisien regresi berganda pada variabel Persepsi Harga (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai b_3 sebesar 0,185 yang berarti jika variabel Persepsi Harga (X_3) mengalami peningkatan sebesar 1 poin akan berpengaruh pada meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) terhadap produk merek Emina sebesar 0,185 dengan asumsi variabel bebas yang lain adalah konstan atau tetap.

e) Koefisien Regresi X_4

Koefisien regresi berganda pada variabel Promosi (X_4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai b_4 sebesar 0,055 yang berarti jika variabel Promosi (X_4) mengalami peningkatan sebesar 1 poin akan berpengaruh pada meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) terhadap produk merek Emina sebesar 0,055 dengan asumsi variabel bebas yang lain adalah konstan atau tetap.

f) Koefisien Regresi X_5

Koefisien regresi berganda pada variabel Kemudahan (X_5) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai b_5 sebesar 0,157 yang berarti jika variabel Kemudahan (X_5) mengalami peningkatan sebesar 1 poin akan berpengaruh pada meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) terhadap produk merek Emina sebesar 0,157 dengan asumsi variabel bebas yang lain adalah

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

konstan atau tetap.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,927	2,679		3,706	,000
	Persepsi Kualitas Produk	,171	,071	,206	2,419	,017
	Citra Merek	,197	,079	,210	2,490	,014
	Persepsi Harga	,185	,092	,169	2,011	,046
	Promosi	,055	,078	,059	,698	,487
	Kemudahan	,157	,070	,187	2,240	,027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Variabel Citra Merek (X_2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Variabel Persepsi Harga (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Promosi (X_4) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Kemudahan (X_5) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat

(Y). Hasil Uji Determinasi (Uji R) dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 8 Hasil Uji Determinasi (Uji R)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Eror of the Estimate	Durbin-Watson
1	,381[a]	,145	,111	2,765	1,992

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

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Persepsi Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari tabel 8 hasil uji determinasi (Uji R) dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,145 atau 14.5%. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 terhadap Variabel Y secara gabungan, sedangkan sisanya 85.5% dipengaruhi oleh faktor variabel lain.

Uji Simultan (Uji F)

Penelitian ini menggunakan uji simultan (Uji F) untuk mengukur pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara bersama-sama (simultan). Hasil Uji Simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel 9 sebagai berikut :

Tabel 9 Hasil Uji

F ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161,061	5	32,212	4,213	,001[b]
	Residual	948,170	124	7,647		
	Total	1109,231	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel (4,213>2,29, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak Ha diterima yang artinya variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 jika diuji secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, secara parsial Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan secara bersama-sama Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi, kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk merek Emina pada *e-commerce Shopee*.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah sampel yang akan diteliti pada penelitian dikarenakan dengan berkembangnya zaman pengguna produk kecantikan bertambah setiap waktunya. Dan peneliti selanjutnya untuk menambah variabel yang lain dalam mendukung dalam keputusan pembelian dan melihat kepuasan pengguna produk merek Emina yang semakin bertambah.

DAFTAR PUSTAKA

Abbas, A., Ilham, M., Triani, N., Arizah, A., & Rayyani, W. O. (2020). *The Involvement of Firms in Helping Fight the Pandemic of COVID-19 :* Evidence from Indonesia. Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, 8(1), 72. https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1314

Aziky, A. P. D. C. M. T. K. P. P. E.-C. S. co. i., & Masreviastuti. (2018). *Pengaruh Periklanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee.Co.Id.* Aplikasi Bisnis, 4 (1), 193–196.

Cockrill, Antje., Mark M.H. Goode. (2010). Perceived Price And Price Decay In the DVD Marke. The Journal of Product And Brand Management, 19 (5) .

Dinawan, M. R., Kunci, K., Produk, K., Kompetitif, H., Merek, C., & Pembelian, K. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, IX (3), 335–369. www.cahyamotor.com/index

Endro Sukotjo dan Aryanti Dwi Rahayu. (2011). Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Sepatu Converse All Star Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Sepatu Converse All Starpada Mahasiswa. Universitas Haluoleo Kendari.

Harjati, L., & Sabu, O. (2017). Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop.

E-Journal Widya Ekonomika, 1 (1), 25–30. https://doi.org/10.32529/jim.v1i2.34

Jogiyanto, (2007). Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2001), Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.

Kotler, Philip, (2002), Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta

Kotler dan Keller,(2008), Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Laming, S. (2020). Tren E-Commerce Pada Era Pandemi COVID-19. In Jurnal Penelitian Humano (Vol. 11, Issue 2, pp. 55–63).

Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran. Salemba Empat

Mbete, G. S., & Tanamal, R. Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. Jurnal Informatika Universitas Pamulang, 5 (2), 100. https://doi.org/1.

Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online *Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan).* At-Tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam, 4 (1), 26. https://doi.org/10.24952/tijaroh.v4i1.1082

Nasution, S. L., & Limbonong, Christine Herawati Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. Journal Ecobisma, 43–53.

Rukmana, M., Arifin, R., & Hurfon, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Convenience Goods Pada Konsumen Swalayan Kud Pakis. E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen, 53 (9), 73–89

Setiadi, N. J. (2015). Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Prenada media Group.

Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. Ekonomika dan Manajemen, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.

Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 1 (1), 17–28. http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/125

Tjiptono, Fandy, (2015). Brand Management & Strategy. Yogyakarta : Andi

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.