

PENGARUH PERSEPSI  
KONSUMEN DAN CITRA  
PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK KOSMETIK EMINA  
(Studi Kasus Pada Remaja Di  
Surabaya)

*by* Ridyaneta Alicia Yuniamartha .

---

**Submission date:** 03-Aug-2021 09:31AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1627179886

**File name:** JURNAL\_RIDYANETA.A.Y\_1121700040.docx (50.94K)

**Word count:** 4297

**Character count:** 26674

# PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA

(Studi Kasus Pada Remaja Di Surabaya)

Ridya Meta Alicia Yuniamartha  
Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Untag Surabaya

## ABSTRACT

Currently in the era of globalization, the progress of the cosmetic industry is growing rapidly in the world. Companies must be good at forming a positive product image in the eyes of consumers, it makes the perception of consumers who believe and create a sense of satisfaction with the decision to buy the product. The method used in this research is quantitative. This research was conducted to determine the effect of consumer perception and product image on purchasing decisions for Emina's cosmetic products. By using a research instrument in the form of a questionnaire. The population in this study were teenagers in Surabaya. The sample used is 50 respondents. The analytical method used is the Independent sample t-test. From the results of the study showed that there was an influence of consumer perception and product image on Emina's Cosmetic Product Purchase Decision.

**Keywords:** Consumer Perception, Product Image, Cosmetics

## PENDAHULUAN

Saat ini pada era globalisasi, terdapat banyak pesaing yang ada di dalam dunia bisnis yang saling mengembangkan produk dan mencari pangsa pasar. Setiap perusahaan dituntut untuk memenuhi setiap kebutuhan dari para konsumen/pelanggan sehingga dapat memberikan suatu hasil yang sangat memuaskan dari produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan. Saat ini kemajuan industri kosmetik sangat berkembang pesat di berbagai dunia, dan memiliki peran yang selalu berdampingan dengan kehidupan wanita baik aktifitas pagi siang maupun malam. *Skincare* maupun *make up* juga menjadi sebuah kebutuhan yang digunakan oleh wanita. Perusahaan kosmetik harus kreatif dan inovatif untuk memikat hati para wanita, perusahaan harus pandai membentuk suatu citra merek yang positif dimata konsumen karena hal itu merupakan cara agar produk memiliki posisi baik di pasaran dan mampu bertahan dipasar dengan jangka waktu yang relatif panjang serta dapat bersaing dengan produk lainnya dipasaran. Hal itu juga merupakan cara agar suatu produk mendapatkan nilai dari persepsi para konsumen.

Konsumen dapat percaya terhadap produk tersebut dan bahkan dapat menimbulkan rasa puas terhadap produk yang telah dibeli. Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain diantaranya yaitu kualitas produk, persepsi konsumen, dan citra merek. Dalam keputusan pembelian

sendiri dipengaruhi oleh <sup>1</sup> persepsi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen telah melalui beberapa tahap-tahap pencarian informasi sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Jika kualitas suatu produk menimbulkan persepsi negatif konsumen, maka produk yang dijual akan kurang disukai bahkan tidak diminati oleh pasar, dan sebaliknya bila kualitas suatu produk menimbulkan persepsi yang positif, maka produk tersebut akan disukai oleh pasar. Dalam dunia bisnis kosmetik, merupakan suatu industri yang memiliki persaingan yang sangat ketat.

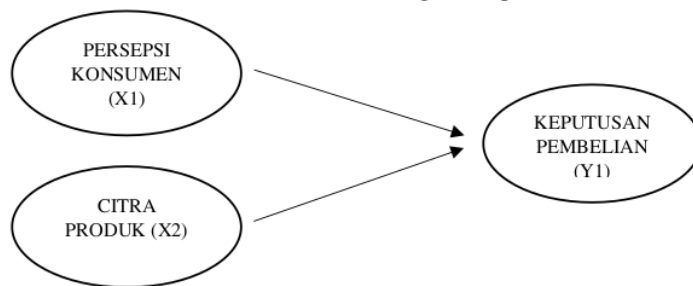
Menurut Kotler dan Keller (2009:197), Persepsi konsumen adalah proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utama dari persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya. Oleh karena itu, perlu dikaji lebih lanjut tentang pengaruh persepsi konsumen dan citra merek terhadap minat beli produk kosmetik Emina dan berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas penulis ingin melakukan penelitian tentang kosmetik Emina dengan judul “**Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina.**”

## **KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

### **A. Kerangka Pemikiran**

**Gambar Kerangka Berpikir**



Sumber : Data yang diolah penulis

### **B. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Hipotesis Pertama  
Ada pengaruh positif persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina
- b. Hipotesis Kedua  
Ada pengaruh positif citra produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.

## **METODE PENELITIAN**

### **a. Tempat dan Waktu Penelitian**

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian dengan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar kuisioner ke para

Mahasiswa Untag Surabaya. Jenis penelitian ini adalah menggunakan kuantitatif yang bertujuan menjelaskan pengaruh variabel independent, terhadap variabel dependen, dalam hal ini melihat Pengaruh Persepsi Konsumen dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina.

**b. Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2004), populasi adalah wilayah generalisasi yang meliputi objek atau subjek dengan kualitas dan ciri-ciri tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan akan menghasilkan sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti penelitian adalah remaja mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan populasi sebanyak 11.812 mahasiswa aktif.

Sampel adalah jumlah dalam suatu populasi yang dihasilkan dari suatu sampel. Kriteria yang ditetapkan sebagai sampel adalah remaja di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian adalah responden mahasiswa yang telah mengenal Produk Emina. Dan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin dengan batas toleransi kesalahan 5% dan 50 Responden.

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

- n : ukuran sampel
- N : ukuran populasi
- e : toleransi kesalahan

**c. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah langkah dalam proses penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang diperlukan disini adalah teknik pengumpulan data mana yang paling tepat, sehingga benar-benar didapat data yang valid. Didalam penelitian ini menggunakan Data primer dan Data Sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang berupa jawaban dan tanggapan atas pertanyaan atau pernyataan penelitian yang ada dalam kuesioner. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui data penjualan produk Emina melalui internet.

**d. Teknik Analisis Data**

- a) Perencanaan Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:
  - Peneliti merancang segmentasi usia, fakultas, jenis kelamin, pendapatan yang akan dijadikan sampel
  - Peneliti membuat instrumen data primer : kuesioner melalui google form yang akan digunakan untuk penelitian.
- b) Pelaksanaan Pada tahap ini adalah sebagai berikut:
  - Peneliti mengumpulkan responden
  - menganalisis dan menetapkan instrumen kuesioner dengan jenis penelitian pertanyaan tertutup.

- c) Evaluasi Pada tahap ini, peneliti menganalisis dan mengolah data skripsi yang telah dikumpulkan menggunakan metode program SPSS yang ditentukan melaksanakan sampel penelitian.
- d) Penyusunan Laporan Pada tahap ini, kegiatan menyusun dan melaporkan hasil-hasil penelitian yang telah diisi responden melalui kuesioner.

## Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010:267) validitas adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Maka dari itu data yang valid adalah data yang dilaporkan oleh peneliti pada objek penelitian.

Penilaian uji validitas sebagai berikut :

- a. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono (2010:3354) uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama menggunakan alat pengukur sama.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji t (Parsial)

Digunakan untuk menguji pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependendengan melihat nilai signifikannya lebih besar, atau lebih kecil dari parameter yang dihipotesiskan.

- a. Apabila nilai signifikan  $t < 0,05$ , berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai signifikan  $t > 0,05$ , berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- c. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 2. Uji F (Simultan)

Menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021:98).

- a. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3. Uji Determinasi ( $r^2$ )

Digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen antara nol dan satu. Menurut (Gozali, 2016) uji

determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda dengan menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependennya. Metode ini dipilih penulis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel citra konsumen (X1), dan citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun model regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y = Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)  
 a = Konstanta  
 b1, b2, b3 = Koefisien Regresi  
 e = Standar Error  
 X1, X2 = Variabel Independen  
 Y = Keputusan Pembelian ( Variabel Dependen)

### DEFINISI KONSEP DAN OPERASIONAL

#### Definisi Konsep

Persepsi Konsumen, Menurut Kotler dalam Ramadhan (2013:10) menyatakan, persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti.

Citra produk, Sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek (Kotler dalam Sutisna, 2001:83).

Keputusan Pembelian, Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi 2015:62 dalam Syafirah, Mananeke ,dan Rotinsulu, 2017)

#### Konseptualisasi

Tabel Konseptualisasi

| Nama Variabel          | Konsep  | Definisi Operasional  | Indikator  |
|------------------------|---|---|--|
| Persepsi Konsumen (X1) | Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti. Menurut Kotler dalam Ramadhan (2013:10) | Persepsi, adalah orang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana konsumen bertindak dipengaruhi oleh pandangan tentang situasi. Didalam pemasaran, persepsi lebih penting dari pada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen | 1. Seleksi<br>2. Organisasi<br>3. Interpretasi (Adler dan Rodman, 2010:76) |

|                          |   |  |  |
|--------------------------|---|--|--|
| Citra Produk (X2)        | Citra produk adalah sebagai jumlah dari gambaran-gambran, kesan-kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek.<br>(Kotler dalam Sutisna, 2001:83)   | Citra produk adalah kesan atau keyakinan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek, semakin baik citra dari suatu produk maka konsumen akan tertarik dan memiliki minat. untuk membeli produk tersebut. | 1. Kemasan Produk<br>2. Manfaat Produk Bagi Pelanggan<br>3. Jaminan kualitas   |
| Keputusan Pembelian (Y1) | Keputusan pembelian adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi 2015:62 dalam Syafirah, Mananeke ,dan Rotinsulu, 2017) | Suatu proses pemilihan atau keputusan akhir salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.  | 1. Kemantapan pada sebuah produk.<br>2. Kebiasaan dalam membeli produk.<br>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.<br>4. Melakukan pembelian ulang.<br>(Kotler, 2009) |

Sumber : Dari Jurnal Terdahulu

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik responden berdasarkan

#### Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, digolongkan menjadi dua dan terdiri dari laki-laki dan perempuan yaitu dapat dilihat pada hasil analisis data sebagai berikut :

**Tabel Jenis Kelamin**

| JENIS KELAMIN | JUMLAH | PRESENTASE |
|---------------|--------|------------|
| Laki - Laki   | 15     | 30%        |
| Perempuan     | 35     | 70%        |

Sumber : Data diolah dari Ms. Excel

Berdasarkan tabel diatas, responden dalam penelitian ini berjumlah 50 responden, dengan presentase laki-laki berjumlah 30 % dan perempuan berjumlah 70%.

#### Usia

Berdasarkan usia responden, digolongkan menjadi tiga yaitu terdiri dari usia 17 tahun – 20 tahun, 21 tahun – 24 tahun, dan >24 tahun. Dapat dilihat pada analisis data sebagai berikut:

**Tabel Usia**

| USIA                | JUMLAH | PRESENTASE |
|---------------------|--------|------------|
| 17 Tahun - 20 Tahun | 4      | 8%         |
| 21 Tahun – 24 Tahun | 43     | 86%        |
| >24 tahun           | 3      | 6%         |

Sumber : Data diolah pada Ms. Excel

Berdasarkan tabel diatas, responden penelitian ini berjumlah 50 responden dengan presentase usia 17 tahun – 20 tahun berjumlah 8%, responden dengan usia 21 tahun – 24 tahun berjumlah 86%, dan pada usia >24 tahun berjumlah 6%.

### **Pendapatan**

Berdasarkan pendapatan responden, digolongkan menjadi tiga yaitu terdiri dari <Rp 1.000.000, Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000, dan >Rp 3.000.000. dapat dilihat dari data analisis berikut :

**Tabel Pendapatan**

| PENDAPATAN                  | JUMLAH | PRESENTASE |
|-----------------------------|--------|------------|
| <Rp 1000.000                | 24     | 48%        |
| Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 | 13     | 26%        |
| >Rp 3.000.000               | 13     | 26%        |

Sumber : Data diolah dari Ms. Excel

Berdasarkan tabel diatas, responden penelitian ini berjumlah 50 responden dengan presentase pendapatan <Rp 1.000.000 berjumlah 48%, responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 berjumlah 26%, dan responden dengan pendapatan >Rp 3.000.000 berjumlah 26%.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Rekapitulasi Jawaban Responden**

**Tabel Rekapitulasi Pernyataan Persepsi Konsumen(X1)**

| PERSEPSI KONSUMEN |   |    |    |    |    |     |        |      |
|-------------------|---|----|----|----|----|-----|--------|------|
| No.               | Pernyataan  | SS | S  | KS | TS | STS | Jumlah | Mean |
| 1.                | Produk kosmetik Emina melakukan pandangan sosial bagi konsumen. | 27 | 22 | 1  | 0  | 0   | 50     | 4.52 |
| 2                 | Produk kosmetik Emina memberikan potongan harga.                | 31 | 17 | 2  | 0  | 0   | 50     | 4.58 |
| 3                 | Produk kosmetik Emina memberikan gaya bagi konsumen.            | 29 | 19 | 2  | 0  | 0   | 50     | 4.54 |

Sumber : Data diolah dari Ms. Excel

Dari tabel diatas menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel Persepsi Konsumen(X1) yang memiliki nilai Mean tertinggi yaitu 4.58 pada indikator kedua yang berisi Produk Kosmetik Emina memberikan potongan harga.



Nilai Mean terendah pada indikator pertama dengan nilai 4.52 yang berisi Produk Kosmetik Emina melakukan pandangan sosial bagi Konsumen.

**Tabel Rekapitulasi Pernyataan Citra Produk(X2)**

| CITRA PRODUK |  |    |    |    |    |     |        |      |
|--------------|--|----|----|----|----|-----|--------|------|
| No.          | Pernyataan   | SS | S  | KS | TS | STS | Jumlah | Mean |
| 1.           | Produk kosmetik Emina terbuat dari bahan baku berkualitas.       | 29 | 20 | 1  | 0  | 0   | 50     | 4.56 |
| 2.           | Produk kosmetik Emina aman digunakan.                            | 34 | 15 | 1  | 0  | 0   | 50     | 4.66 |
| 3.           | Produk kosmetik Emina mudah didapatkan dipusat perbelanjaan.     | 35 | 14 | 1  | 0  | 0   | 50     | 4.68 |
| 4.           | Produk kosmetik Emina membrikan rasa kepercayaan pada diri saya. | 32 | 17 | 1  | 0  | 0   | 50     | 4.62 |
| 5.           | Produk kosmetik Emina ada jaminan halal.                         | 33 | 15 | 2  | 0  | 0   | 50     | 4.62 |

Sumber : Data diolah dari Ms. Excel

Dari tabel diatas menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel Citra Produk (X2) yang memiliki nilai Mean tertinggi yaitu 4.68 pada indikator ketiga yang berisi Produk Kosmetik Emina mudah didapatkan dipusat perbelanjaan. Nilai Mean terendah pada indikator pertama dengan nilai 4.56 yang berisi Produk Kosmetik Emina terbuat dari bahan baku berkualitas.

**Tabel Rekapitulasi Pernyataan Keputusan Pembelian(Y)**

| KEPUTUSAN PEMBELIAN |   |    |    |    |    |     |        |      |
|---------------------|---|----|----|----|----|-----|--------|------|
| No.                 | Pernyataan  | SS | S  | KS | TS | STS | Jumlah | Mean |
| 1.                  | Saya membeli produk kosmetik Emina karena sesuai dengan kebutuhan.          | 34 | 15 | 1  | 0  | 0   | 50     | 4.65 |
| 2.                  | Saya akan mengajak teman dan keluarga untuk membeli produk kosmetik Emina.  | 27 | 22 | 1  | 0  | 0   | 50     | 4.52 |
| 3.                  | Saya akan membeli produk kosmetik Emina di lain hari..                      | 30 | 17 | 3  | 0  | 0   | 50     | 4.54 |
| 4.                  | Saya memutuskan membeli produk kosmetik Emina karena produknya berkualitas. | 31 | 18 | 1  | 0  | 0   | 50     | 4.60 |

Sumber : Data diolah dari Ms. Excel

Dari tabel diatas menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y) yang memiliki nilai Mean tertinggi yaitu 4.65 pada indikator pertama yang berisi Saya membeli Produk Kosmetik Emina karena sesuai dengan kebutuhan. Nilai Mean terendah pada indikator kedua dengan nilai 4.52 yang berisi Saya akan mengajak teman dan keluarga untuk membeli Produk Kosmetik Emina.

## 2. ANALISIS DATA

### Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono (2010:3354) uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama menggunakan alat pengukur sama.

**Tabel uji reliabilitas X1**

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .693             | .695   | 3          |

Sumber : SPSS 20

Hasil dari uji reliabilitas diatas pada tabel variabel persepsi konsumen menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar  $0.693 > 0.60$  maka semua pertanyaan pada variabel persepsi konsumen dinyatakan reliabel.

**Tabel Uji Reliabilitas X2**

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .747             | .747   | 5          |

Sumber : SPSS 20

Hasil dari uji reliabilitas diatas pada tabel variabel persepsi konsumen menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar  $0.747 > 0.60$  maka semua pertanyaan pada variabel citra produk dinyatakan reliabel.

**Tabel Uji Reliabilitas Y**

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .764             | .764   | 4          |

Sumber : SPSS 20

Hasil dari uji reliabilitas diatas pada tabel variabel persepsi konsumen menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar  $0.764 > 0.60$  maka semua pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

### Uji Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda adalah analisa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi konsumen, citra produk. Pemilihan kualitas produk terhadap variabel persepsi, citra produk terikat tersebut yaitu keputusan pembelian produk kosmetik emina, dan dengan memanfaatkan aplikasi spss.

**1**  
**Tabel Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)                 | 2.861                       | 1.950      |                           | 1.467 | .149 |
| <b>1</b> Persepsi Konsumen | .467                        | .208       | .368                      | 2.245 | .030 |
| <b>1</b> Citra Produk      | .392                        | .148       | .436                      | 2.657 | .011 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas diketahui nilai-nilai berikut :

- Konstanta : 2.861
- Persepsi Konsumen : 0.030
- Citra Produk : 0.011

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan linier berganda, sehingga diketahui :

**1**  $Y = 2.861 + 0.467X_1 + 0.392X_2$

Keterangan :

1. Konstanta sebesar 2.861 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka keputusan pembelian meningkat.
2. B1 sebesar 0.467 dengan arahan positif menunjukkan bahwa apabila persepsi konsumen mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.467 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. B2 sebesar 0.392 dengan arahan positif menunjukkan bahwa apabila citra produk mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.392 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan

**1**  
**Uji T**

**Tabel Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)                 | 2.861                       | 1.950      |                           | 1.467 | .149 |
| <b>1</b> Persepsi Konsumen | .467                        | .208       | .368                      | 2.245 | .030 |
| <b>1</b> Citra Produk      | .392                        | .148       | .436                      | 2.657 | .011 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan 2.245 dengan signifikansi 0.030 dengan menunjukan signifikansi 0.05 dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina.
2. Hasil pengujian diperoleh dari t hitung untuk variabel citra produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan 2.657 dengan signifikansi 0.011 dengan menggunakan signifikansi 0.011 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05

dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk emina.

## Uji F

**Tabel Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

| Model        | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 83.189         | 2  | 41.594      | 33.886 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 57.691         | 47 | 1.227       |        |                   |
| Total        | 140.880        | 49 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Produk, Persepsi Konsumen

- Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 33.886 dengan signifikansi 0.000 dengan menggunakan batasan signifikansi 0.05 dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05 dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan persepsi konsumen, citra merek secara berama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina.

**Tabel R Square**

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |               |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
|       |                   |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1     | .768 <sup>a</sup> | .590     | .573              | 1.10791                    | .590              | 33.886   | 2   | 47  | .000          |

a. Predictors: (Constant), Citra Produk, Persepsi Konsumen

- Hasil hitung regresi diketahui bahwa koefisien R square diperoleh sebesar 0.590 hal ini berarti 59% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen, citra produk dan sisanya 41% dipengaruhi oleh variabel lain.

## Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan Uji T

- Pengujian hipotesis pertama (H1)

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh persepsi konsumen (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $0.030 < 0.05$  dan t hitung  $2.245 > t$  tabel  $1.67793$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H1 di terima yang berarti ada pengaruh variabel persepsi konsumen (X1) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina.

- Pengujian hipotesis kedua (H2)

Diketahui nilai signifikan untuk variabel citra produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $0.011 < 0.05$  dan nilai t hitung  $2.657 > t$  tabel  $1.67793$  maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti ada pengaruh variabel citra produk (X2) terhadap keputusan pembelian.

## Pengujian Hipotesis dengan Uji F

1. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Berdasarkan hasil tabel 4 diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel persepsi konsumen (X1), citra produk (X2), secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)  $0.000 < 0.05$  dan nilai hitung  $33.886 > f$  tabel 3.19 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh persepsi konsumen (X1), citra produk (X2) secara simultan terhadap minat konsumen (Y).

2. Koefisien Diterminasi

Berdasarkan tabel diketahui  $R^2$  diperoleh sebesar 0.590 hal ini berarti 59% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen, citra produk secara simultan.

### **Pembahasan**

1. Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina. Pada pernyataan – pernyataan variabel pernyataan Persepsi konsumen sebagai berikut:

- Produk kosmetik Emina melakukan pandangan sosial bagi konsumen.
- Produk kosmetik Emina memberikan hasil yang tahan lama ketika di pakai.
- Produk kosmetik Emina memberikan gaya bagi konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian pernyataan – pernyataan variabel Persepsi Konsumen(X1) dengan indikator : seleksi, organisasi, dan interpretasi. Menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel Persepsi Konsumen memiliki nilai yang tertinggi yaitu dengan rata-rata 4.58 pada pernyataan kedua yang berisi produk kosmetik Emina memberikan hasil yang tahan lama ketika dipakai. Nilai mean terendah dengan nilai 4.52 pada pernyataan pertama yaitu produk kosmetik Emina melakukan pandangan social bagi konsumen. Dan yang dimaksud dengan pandangan sosial adalah persepsi dari para konsumen terhadap orang-orang yang memakai produk Kosmetik Emina.

2. Pengaruh citra produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina. Pada pernyataan-pernyataan variabel citra produk sebagai berikut :

- Produk kosmetik Emina terbuat dari bahan baku berkualitas.
- Produk kosmetik Emina aman digunakan.
- Produk kosmetik Emina mudah di dapatkan dipusat perbelanjaan.
- Produk kosmetik Emina memberikan rasa percaya diri saya.
- Produk kosmetik Emina ada jaminan halal.

Berdasarkan hasil pengujian pernyataan – pernyataan diatas pemilihan variabel Citra Produk(X2) dengan indikator : kemasan produk, manfaat produk bagi pelanggan, jaminan kualitas. Menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel Citra Produk memiliki nilai tertinggi dengan rata-rata 4.68 pada pernyataan ketiga yang berisi produk kosmetik Emina mudah didapatkan dipusat perbelanjaan. Nilai mean terendah dengan nilai 4.56 pada pernyataan pertama yang berisi produk kosmetik Emina terbuat dari bahan baku berkualitas.

3. Pengaruh persepsi konsumen, citra produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina. Pada pernyataan –pernyataan variabel keputusan pembelian berikut :
- Saya membeli produk kosmetik Emina karena sesuai dengan kebutuhan.
  - Saya akan mengajak teman dan keluarga untuk membeli produk kosmetik Emina.
  - Saya akan membeli produk kosmetik Emina di lain hari.
  - Saya memutuskan membeli produk kosmetik Emina karena produknya berkualitas.

Berdasarkan pengolahan data pernyataan-pernyataan diatas, pemilihan variabel Keputusan Pembelian(Y) dengan indikator: kemantapan sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang. Menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai tertinggi dengan rata-rata 4.65 pada pernyataan pertama yang berisi saya akan membeli produk kosmetik Emina karena sesuai dengan kebutuhan. Nilai mean terendah dengan nilai 4.52 pada pernyataan kedua yang berisi saya akan mengajak teman dan keluarga untuk membeli produk kosmetik Emina.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan dari penelitian mengenai Pengaruh Persepsi Konsumen dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi kasus Pada Remaja Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). Dari 50 responden yang telah mengisi pernyataan pada *google form* yang disebar secara *online* dari 70% remaja wanita lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki, karena kosmetik sangat melekat pada perempuan dan kosmetik adalah kebutuhan umum dari para wanita. Sekitar 21-24 tahun responden yang mengisi, hal ini dikarenakan bahwa kosmetik sangat penting bagi wanita remaja muda yang dapat menambah rasa percaya diri yang lebih. Berdasarkan pendapatan para remaja memiliki pendapatan <Rp 1 000.000 para remaja yang membeli produk Kosmetik Emina, karena harga produk yang relatif terjangkau untuk kalangan anak muda.

Dan dari data diatas dapat disimpulkan penelitian persepsi konsumen(X1) pada nilai t hitung sebesar 2.245 dan memiliki nilai signifikansi 0.030 dengan signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan diperoleh hasil bahwa hipotesis Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina. Penelitian citra produk(X2) pada nilai t hitung sebesar 2.657 dan memiliki nilai signifikansi 0.011 dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka diperoleh hipotesis bahwa citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.

1. Secara parsial diketahui bahwa persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Emina.
2. Secara parsial diketahui bahwa citra produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Emina.
3. Secara simultan diketahui variabel persepsi konsumen, citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Emina.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). *Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu*. Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik, 6(1), 42–60.
- Aprilliana, D. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK , HARGA , CELEBRITY BELI KOSMETIK EMINA DI KOTA PALEMBANG ( Studi Kasus Pada Mahasiswi Multi Data Palembang )* SKRIPSI Disusun Oleh : STIE MULTI DATA PALEMBANG PROGRAM STUDI MANAJEMEN.
- Dinha, N. O. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS MEREK EXSPORT DI SURABAYA*. Jurnal Administrasi Bisnis, 8; 99–117.
- Dzulkharnain, E. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis, 1(2), 102.
- Fouratama, F., & Arifin, Z. (2018). *PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 56(1), 207–215.
- Ginting, B. R. A. (2018). *PERSEPSI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BREADTALK*. Photosynthetica, 2(1), 1–13.
- Idris, F. (2014). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang*. Universitas Diponegoro, 19–20.
- Khoirul, M. (2013). *PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PERSEBAYA STORE DI SURABAYA*. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Lestari, E. A., Maruta, A., & Nasution, U. C. (2017). *Analisis Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk ( Merek , Ciri Produk , Jaminan Dan Kualitas ) Yang Dimiliki Sepeda Motor Matic Honda Vario Terhadap Keputusan Pembelian*. Dinamika Administrasi Bisnis, 3(2), 1–15.
- Lolowang, I. R. A. (2019). *Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe Premium*. Universitas Sam Ratulangi, 91–110.
- Mandey, S. L. (2018). *Pengaruh Citra Konsumen Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva . ( Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi*

*Dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2014 Unsrat ) the Influence of Consumer Image and Product Image To Purchase Decision. 6(4), 3008–3018.*

- Pertiwi, A., & Hermana, B. (2017). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah Di Kampus Depok)*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(3), 228989.
- Sam, U., Manado, R., Manese, V., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2016). *Kartu Seluler Indosat Dan Telkomsel ( a Study of the Student of Economics and Business Faculty ,. 16(03), 605–615.*
- Shiratina, A., & Afiatun, P. (2017). *Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kain Rajut (Studi Kasus pada CV.Sinar Agung)*. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, VII(1), 90–108.
- Yunita, A., Makmur, & Afrizal, A. (2016). *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian*. *Manajemen*, 1–10.
- Yusup, F. (2018). *Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif*. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.



# PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA (Studi Kasus Pada Remaja Di Surabaya)

## ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas 17 Agustus 1945  
Surabaya

Student Paper

10%

2

[repository.ar-raniry.ac.id](http://repository.ar-raniry.ac.id)

Internet Source

2%

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches < 2%