

## BAB IV

### HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Analisis Data

Pengumpulan data yang dilakukan pada bulan November 2024. Pada tahap yang dilakukan, partisipan diminta untuk mengisi survei yang 18 pernyataan yang dilakukan dengan daring (*online*).

##### 4.1.1 Karakteristik Responden Penelitian

Hasil yang didapatkan saat observasi yang telah dibentuk dan disebarakan pada area Tangerang Selatan, terdapat 126 responden yang pernah membeli produk Implora setidaknya satu kali. Spesifikasi mengenai karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan juga pendapatan yang dihasilkan pada pelanggan yang pernah membeli produk Implora, yakni:

##### 1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 *Jenis Kelamin*

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki Laki	12	9.5%
Perempuan	114	90.5%
Total	126	100%

Sumber: Data Peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.1 disajikan karakteristik Jenis Kelamin Responden yang telah melakukan partisipasi pada penelitian ini sebanyak 126 responden. Dari jumlah yang tertera, 12 responden (9.5%) adalah laki-laki, sedangkan pada 114 responden (90.5%) adalah perempuan. Ini memperlihatkan pada penjualan serta pemakaian pada produk Implora di area Tangerang Selatan lebih mendominasi perempuan dibandingkan laki-laki. Hasil ini membuktikan bahwa produk Implora yang cenderung mengarah pada kosmetik dan kecantikan

sehingga disesuaikan pada kebutuhan dan prefrensi perempuan, hal ini memiliki sebuah daya tarik khususnya pada kaum perempuan karena perempuan cenderung memperhatikan aspek kecantikan dan perawatan diri sehingga meningkatnya kesadaran untuk mementingkan perawatan.

## 2. Usia

Tabel 4.2 *Karakteristik Usia*

Usia	Jumlah	Presentase
15-19 Tahun	14	11.1%
20-39 Tahun	112	88.9%
Total	126	100%

Sumber: Data Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2, dengan semua 126 responden, sebagian besar berusia antara 20 hingga 39 tahun dengan total 112 responden atau 88.9% secara keseluruhan dari total responden. Partisipan dengan umur 13 hingga 19 tahun atau umur yang termuda pada kuesioner terdapat 14 orang yang setara 11.1% Data ini sebagian utama yang menunjukkan pada usia 20-39 tahun lebih mendominasi pada pemakaian produk Implora.

## 3. Pekerjaan

Tabel 4.3 *Karakteristik Pekerjaan*

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	100	79.4%
Pegawai Negeri/Swasta	17	13.5%
Wiraswasta	1	0.8%
Lainnya	8	6.3%
Total	126	100%

Sumber: Data Peneliti, 2024

Pada tabel 4.3 mengenai pekerjaan dari responden, pelajar atau mahasiswa mendominasi dengan jumlah responden mencapai 100 orang atau sebanyak 79.4% dari total pada responden. Hal ini menjadi menunjukkan besarnya ketertarikan pada produk Implora. Responden yang memiliki pekerjaan pegawai negeri atau swasta memiliki 17 responden atau 13.5% yang cukup berpengaruh. Sementara itu, responden dengan status wiraswasta sebesar 0.8% dan lainnya sebanyak 6.3% yang memiliki presentase yang lebih kecil dibandingkan pelajar atau mahasiswa.

#### 4. Pendapatan

Tabel 4.4 Karakteristik Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase
Pendapatan dari Orangtua	88	69.8%
Rp 4.000.000 - Rp5.000.000	26	20.6%
>5.000.000	12	9.5%
Total	126	100%

Sumber: Data Peneliti, 2024

Mengacu pada tabel 4.4, dijelaskan pada sebagian besar responden yang mengisi pendapatan pada karakteristik responden adalah pendapatan dari orang tua sebanyak 88 orang atau 69.8% dari seluruh jumlah responden. Hal ini menunjukkan pada status pekerjaan yang masih berkaitan dengan pelajar atau mahasiswa sehingga masih adanya ketergantungan pada orang tua sebagai sumber pemasukkan. Sisanya yaitu sebanyak 20.6% berisi 26 orang mempunyai pendapatan dari Rp 4.000.000 hingga Rp 5.000.000, dan presentase terkecil pada pendapatan >Rp 5.000.000 dengan 12 orang atau 9.5% dari seluruh total responden.

#### 4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif Responden Penelitian

Tabel 4.5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Responden Penelitian

Variabel	Item	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	H1	126	1.00	4.00	3.57	.57066
	H2	126	1.00	4.00	3.33	.60663
	H3	126	1.00	4.00	3.30	.58603
	H4	126	1.00	4.00	3.48	.60311
Kualitas Produk	KP1	126	1.00	4.00	3.27	.58841
	KP2	126	1.00	4.00	3.38	.60474
	KP3	126	1.00	4.00	3.36	.60137
	KP4	126	1.00	4.00	3.34	.60877
	KP5	126	1.00	4.00	3.27	.67692
	KP6	126	1.00	4.00	3.38	.60474
Citra Merek	M1	126	1.00	4.00	3.56	.55851
	M2	126	1.00	4.00	3.34	.58402
	M3	126	1.00	4.00	3.40	.60898
Keputusan Pembelian	KEPPEM1	126	1.00	4.00	3.50	.56208
	KEPPEM2	126	1.00	4.00	3.43	.57266
	KEPPEM3	126	1.00	4.00	3.41	.56949
	KEPPEM4	126	1.00	4.00	3.47	.56163
	KEPPEM5	126	1.00	4.00	3.37	.60311

Sumber: Data Peneliti, 2024

Tabel 4.5 menyajikan hasil analisis statistik deskriptif untuk variabel yang diteliti, yaitu harga, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian, dengan skala nilai 1 hingga 4, di mana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 4 menunjukkan setuju.

1. Harga: Analisis data dengan 126 responden dengan informasi yang tersedia pada tabel diatas. Pada harga dengan item-item memiliki nilai pada 3.30 hingga 3.57, hal ini mengindikasi adanya responden yang setuju mengenai pernyataan yang diberikan. Pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni “Harga yang ditawarkan pada produk Implora termasuk terjangkau” dan yang terendah pada pernyataan “Manfaat pada produk Implora sesuai dengan harga yang ditawarkan”
2. Kualitas Produk: Analisis data pada 126 responden, mendapatkan nilai mean

berkisar antara 3.27 hingga 3.38, menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk juga cenderung berada pada kategori "Setuju." Pernyataan "Kemasan produk Implora dirancang efisien dan praktis dalam penggunaan produk dengan optimal" dan "Kualitas yang ditawarkan pada produk Implora sesuai dengan yang diharapkan" dengan memiliki mean tertinggi yaitu 3.38 dan pernyataan Implora yang rendah pada 3.27 mengenai "Produk Implora memiliki kinerja pada kualitas produk yang konsisten dan dapat diandalkan" dan pernyataan "Produk Implora memiliki kinerja pada kualitas produk yang konsisten dan dapat diandalkan" dan "Packaging pada produk Implora memiliki keunikan dengan desain yang menarik".

3. Citra Merek: Pada analisis data dengan 126 responden, mendapatkan nilai rata-rata berkisar antara 3.34 hingga 3.56. pada pernyataan Implora dengan mean tertinggi ada pada "Merek Implora mudah diingat dan dapat dikenali" dan mean yang terendah ada pada "Produk pada merek implora memiliki kualitas yang baik dan memberikan manfaat yang nyata"
4. Keputusan Pembelian: Dengan menggunakan 126 responden, Nilai mean berkisar antara 3.37 hingga 3.50, menunjukkan bahwa keputusan pembelian menyatakan penilaian yang positif pada item-item tersebut. Pernyataan tertinggi terdapat pada "Saya memilih produk Implora berdasarkan dengan kebutuhan pribadi saya" dengan nilai 3.50 dan pernyataan terendah pada "Produk Implora memiliki kesesuaian dengan apa yang saya harapkan" dengan nilai 3.37.

#### **4.1.3 Hasil Uji Validitas**

Validitas pada sebuah koefisien atau alat ukur dievaluasi melalui uji validitas. Suatu instrumen dianggap valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan tingkat signifikansi probabilitas kurang dari 0,05. Pada derajat kebebasan ( $df$ ) pada uji validitas dihitung dengan rumus  $n-2$ . Dengan demikian jumlah sampel sebesar 126, maka derajat kebebasan menjadi 124 sehingga nilai  $r$  tabel ditetapkan 0,1750

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga	1	0,747	0,1750	Valid
	2	0,747	0,1750	Valid
	3	0,726	0,1750	Valid
	4	0,741	0,1750	Valid
Kualitas Produk	1	0,787	0,1750	Valid
	2	0,724	0,1750	Valid
	3	0,763	0,1750	Valid
	4	0,715	0,1750	Valid
	5	0,662	0,1750	Valid
	6	0,724	0,1750	Valid
Citra Merek	1	0,736	0,1750	Valid
	2	0,721	0,1750	Valid
	3	0,789	0,1750	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,781	0,1750	Valid
	2	0,673	0,1750	Valid
	3	0,714	0,1750	Valid
	4	0,753	0,1750	Valid
	5	0,756	0,1750	Valid

Sumber: Data Peneliti, 2024

Berdasarkan analisis uji validitas yang ditunjukkan dalam tabel 4.6, seluruh item pengukuran untuk variabel-variabel penelitian menunjukkan hasil yang terpercaya. Ini dibuktikan r hitung setiap item variabel Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek yang masing-masing menunjukkan angka lebih tinggi dari nilai r tabel yang ditetapkan yaitu 0,1750. Begitu pula dengan variabel Keputusan Pembelian yang juga menunjukkan validitas yang baik. Data ini menggambarkan instrumen pengukuran dipakai pada temuan ini mempunyai tingkat kebebasan yang memadai untuk menilai.

#### 4.1.4 Hasil Uji Realibilitas

Instrumen penelitian adalah alat ukur untuk mengamati kondisi lingkungan dan sosial. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan Cronbach's Alpha, dimana instrumen dianggap reliabel jika nilainya  $>0,6$ . Untuk mengukur variabel penelitian, terutama kondisi lingkungan, telah tersedia banyak instrumen yang sudah teruji validitas dan reliabilitasnya.

Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Harga	0.726	0.6	Reliabel
Kualitas Produk	0.824	0.6	Reliabel
Citra Merek	0.608	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.788	0.6	Reliabel

Sumber: Data Peneliti, 2024

Mengacu pada tabel 4.7 menunjukkan pada nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian menunjukkan reliabilitas masing-masing variabel diatas menunjukkan hasil diatas nilai 0,6. Item-item pada variabel dianggap terpercaya dan sesuai untuk digunakan pada instrumen yang reliabel. Jika Cronbach's Alpha berada berada di bawah 0,6 dinyatakan rendah karena konsistensi pada internal kuesioner tidak cukup saling mendukung sehingga memiliki hasil yang kurang dapat dipercaya atau kurang valid.

#### 4.1.5 Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas

###### 1. Analisis Statistik

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

Statistik Uji	Nilai
N	126
Mean	0
Std. Deviation	1.38244596
Absolute Positive Test Statistic	.082
Negative Test Statistic	-.077
Asymp, Sig. (2-tailed)	.036c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	.348d
95% Confidence Interval	
Lower Bound	.338
Upper Bound	.357

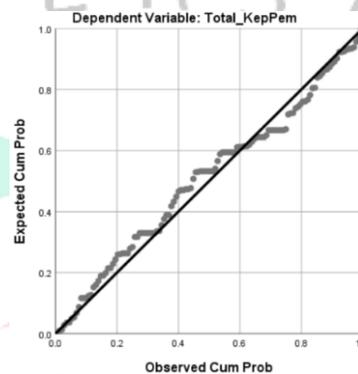
Sumber: Data Peneliti, 2024

Pada tabel 4.8, hasil pada uji normalitas menggunakan Monte Carlo pada uji Kolmogorov-Smirnov yang menghasilkan nilai pada Monte Carlo Sig. (2-

Tailed) > 0,05. Sehingga dapat dinyatakan penelitian pada semua variabel yang dilakukan secara baik.

## 2. Analisis Grafik

Pada analisis ststistik, adanya Grafik Normal P-Plot yang menggunakan cara mengamati sebuah penyebaran pada titik-titik yang ada pada sumbu diagonal. Jika pada titik-titik tersebut mengikuti pada garis diagonal, hal ini menyatakan data terdistribusi secara normal sehingga regresi sesuai asumsi normalitas.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Data Peneliti, 2024)

Berdasarkan Gambar 4.1, sebaran titik-titik data terlihat mengikuti garis diagonal, menunjukkan bahwa model regresi untuk variabel Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian telah memenuhi asumsi normalitas.

### 4.1.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya hubungan korelasi antar variabel independen dalam analisis regresi. Dalam memastikan pada variabel tidak saling berkorelasi secara signifikan, yang dapat berpengaruh terhadap hasil analisis regresi dan mengurangi keakuratan prediksi. Uji Multikolinearitas menghitung Untuk memastikan tidak ada masalah multikolinearitas, nilai tolerance harus melebihi 0,10 dan nilai VIF harus kurang dari 10.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	0.537	1.864
Kualitas Produk	0.383	2.612

Citra Merek	0.453	2.207
-------------	-------	-------

Sumber: Data Peneliti, 2024

Pengujian multikolinearitas pada tabel 4.9, nilai toleransi pada variabel Harga sebesar 0.537, pada Kualitas Produk adalah 0.383 dan pada Citra Merek yaitu 0.453, semuanya lebih besar daripada nilai 0,10. Pada nilai VIF pada variabel Harga adalah 1.864, Kualitas Produk adalah 2.612, dan juga pada Citra Merek dengan hasil 2.207 lebih besar dari 10, data mengindikasikan tidak terdeteksi masalah.

#### 4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menentukan adanya perbedaan varian di antara observasi terhadap model regresi. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas, maka akan melakukan pengujian Spearman's rho pada variabel independen.

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

<b>Correlations</b>	
<b>Variabel</b>	<b>(Sig.)</b>
Harga	0.608
Kualitas Produk	0.528
Citra Merek	0.642

Sumber: Data Peneliti, 2024

Pada tabel 4.10 , terlihat pada nilai signifikan pada variabel Harga sebesar 0,608, Kualitas Produk sebesar 0,528 dan Citra Merek adalah 0,642 yang lebih besar dibandingkan nilai signifikan yaitu 0,05. hasil yang didapatkan yaitu pada model regresi tidak memiliki masalah pada heteroskedastisitas.

#### 4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan arah dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat ketika variabel bebas. Pada analisis regresi linier berganda, dapat mengetahui berapa besaran tingkat signifikansi terhadap variabel independen.

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients				
Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	3.468	1.116	3.108	0.00
Harga	0.206	0.097	2.109	0.03
Kualitas Produk	0.293	0.075	3.879	0.00
Citra Merek	0.491	0.142	3.462	0.00

a. Dependent Variable: Total\_KepPem

Sumber: Data Peneliti, 2024

Pada tabel 4.11, persamaan regresi linier dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 3.468 + 0.206(X_1) + 0.293(X_2) + 0.491(X_3)$$

Bentuk persamaan diatas seperti berikut ini:

1. Nilai konstanta 3.468 adalah sebuah estimasi nilai keputusan pembelian ketika semua variabel harga, kualitas produk dan citra merek adalah nol.
2. Koefisien regresi Harga ( $X_1$ ) sebesar 0.206 berarti bahwa setiap peningkatan pada variabel harga sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.206 (20,6%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel harga sebesar 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 0.206 (20,6%). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga produk implora meningkat, permintaan konsumen tetap cenderung naik. Fenomena tersebut didukung Honolulu, (2012) di mana kenaikan harga suatu barang dapat meningkatkan permintaan karena produk tersebut dianggap sebagai bermakna. Dalam hal ini, harga tinggi menjadi faktor pendorong pembelian, sementara harga rendah dapat mengurangi nilai simbolis dan emosional, sehingga menarik lebih sedikit minat dari konsumen. Hal ini didukung juga pada penelitian Zalfachita, (2024) mengenai produk implora kosmetik yaitu semakin kompetitif harga yang ditawarkan oleh Implora, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian, yang mengindikasikan bahwa penentuan harga memiliki dampak besar

pada keputusan pembelian konsumen.

3. Koefisien regresi Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 0.293 berarti bahwa setiap peningkatan pada variabel kualitas produk sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.293 (29,3%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel harga sebesar 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 0.293 (29,3%).
4. Koefisien regresi Citra Merek ( $X_3$ ) sebesar 0.491 berarti bahwa setiap peningkatan pada variabel citra merek sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.491 (49,1%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel harga sebesar 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 0.491 (49,1%).

#### 4.1.7 Uji Hipotesis

##### 4.1.7.1 Uji T

Pengujian ini untuk menguji signifikansi pada pengaruh individu variabel independen pada variabel dependen. Nilai pada t yang di hasilkan pada uji ini lalu ditempatkan pada nilai t pada level signifikansi tertentu. Apabila pada signifikansi (sig.)  $>0,05$ , dapat dinyatakan variabel independen berdampak secara signifikan.

Tabel 4.12 Hasil Uji T

#### Coefficients

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	3.468	1.116	3.108	0.00
Harga	0.206	0.097	2.109	0.03
Kualitas Produk	0.293	0.075	3.879	0.00
Citra Merek	0.491	0.142	3.462	0.00

a. Dependent Variable: Total\_KepPem

Sumber: Data Peneliti, 2024

1. Harga: Pada variabel harga memiliki nilai signifikan sejumlah 0,03 yaitu  $<$  dari 0,05. Dapat dinyatakan pada variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel keputusan pembelian.
2. Kualitas Produk: Variabel kualitas produk yang tertera memiliki nilai

signifikansi sangat kecil yaitu 0,00 yang berada < dari 0,05 yang menunjukkan pada variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Citra Merek: Pada variabel citra merek yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 yang berarti sebuah citra merek memberikan pengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian.

#### 4.1.7.2 Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah model telah layak untuk diteliti. Pada penelitian ini, tingkat signifikansi yaitu 0,05. Jika nilai signifikansi <0,05, maka model pada penelitian sudah layak diteliti.

Tabel 4.13 Hasil Uji F  
ANOVA

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F.	Sig.
Regression	317.740	3	105.913	54.088	.00 <sup>b</sup>
Residual	238.895	122	1.958		
Total	556.635	125			

a. Dependent Variable: Total\_KepPem

b. Predictors: (Constant), Total Merek\_Total Harga\_Total Kualitas

Sumber: Data Peneliti, 2024

Pada tabel 4.13, terdapat nilai F hitung sebesar 54.088 dengan nilai signifikansi (Sig.) pada model regresi 0,00. Karena nilai F signifikan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pada model penelitian layak dan dapat diteliti.

#### 4.1.7.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan sebuah alat ukur untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan perubahan dari variabel dependen. Adanya pengukuran untuk mengetahui bagaimana kesesuaian model, jika semakin tinggi nilai maka model pada regresi lebih baik.

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707a	.500	.496	1.49758

a. Predictors: (Constant), Total Merek\_Total Harga\_Total Kualitas

Sumber: Data Peneliti, 2024

Pada tabel 4.14, menyatakan pada nilai *Adjusted R square* sebesar 0,496 yang mengartikan bahwa sekitar 49,6% variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui variabel independen yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek. Sisanya, sebanyak 50,4% menandakan variasi yang tidak dapat dijelaskan pada variabel dependen pada model.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pada uji t, dapat dilihat pada harga memiliki signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menggambarkan nilai atau yang perlu dibayar pada konsumen dalam mendapatkan sebuah barang atau layanan. Dalam hal ini, biaya berfungsi sebagai salah factor utama pada menentukan pembelian karena pelanggan cenderung mempertimbangkan apakah biaya yang diberikan sebanding pada manfaat yang mereka peroleh. Harga diartikan sebagai nilai ekonomi yang dikaitkan dengan suatu barang untuk disesuaikan pada kualitas sehingga konsumen atau pembeli menerima produk yang berkualitas. Berdasarkan arti tersebut, dapat diartikan bahwa harga adalah hal untuk menjadi penentu seorang konsumen yang dapat dianggap sangat penting untuk mempertimbangkan keputusan pembelian ketika membeli terhadap produk atau layanan (Waruwu et al., 2021).

Hasil berikut diperkuat oleh nilai rata-rata tertinggi dari tanggapan konsumen mengenai pernyataan “Harga yang ditawarkan pada produk Implora termasuk terjangkau”, item ini yang memiliki rata-rata paling tinggi dalam variabel harga dengan nilai rata-rata mencapai 3.57. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen setuju dengan pernyataan pada indikator tersebut. Hal ini

menyatakan bahwa konsumen memiliki persepsi tersendiri terhadap harga produk Implora.

Meskipun pada fenomena awal harga produk dianggap mahal, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi bahwa harga produk Implora tergolong terjangkau apabila dibandingkan dengan kualitas yang ditawarkan. Dengan demikian, upaya peningkatan kualitas produk perlu menjadi prioritas utama dalam upaya mendorong keputusan transaksi pembeli.

Penelitian ini selaras dengan Zalfachita, (2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan harga yang semakin mahal pada sebuah produk, semakin besar juga minat pada konsumen untuk tindakan keputusan transaksi. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga adalah kunci dalam menentukan tindakan keputusan transaksi.

Azizah et al., (2024) menyatakan hal serupa, yaitu harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa baik harga yang terjangkau maupun mutu produk menjadi prioritas utama pelanggan pada menentukan serum wajah Implora. Selain itu, penelitian Nisa & Rifani, (2024) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap tindakan transaksi. Penurunan harga produk cenderung meningkatkan volume penjualan, sementara kenaikan harga dapat menyebabkan penurunan minat beli konsumen.

#### **4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa mutu produk lebih memuaskan dapat memengaruhi pilihan pelanggan dalam menjalankan transaksi. Kualitas pada barang menjadi daya tarik untuk menjalin relasi baik antara pelanggan dengan perusahaan yang menawarkan barang.

Hasil temuan diperkuat oleh nilai rata-rata tertinggi respon konsumen dengan pernyataan “Kualitas yang ditawarkan pada produk Implora sesuai dengan yang diharapkan” dengan nilai rata-rata 3.38 yang mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen menyetujui pernyataan dalam indikator tersebut. Hal berikut mengindikasikan bahwa konsumen memberikan apresiasi tinggi terhadap kualitas

pada produk Implora. Produk Implora memberi kualitas terbaik yang memberikan manfaat nyata bagi penggunanya. Dengan kemasan yang dirancang efisien dan praktis, produk ini tidak hanya memudahkan penggunaan tetapi juga memastikan setiap tetesnya dimanfaatkan secara optimal.

Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden menyatakan ketahanan dan efektivitas produk implora belum unggul, mean tertinggi berada pada pernyataan " Kualitas yang ditawarkan pada produk Implora sesuai dengan yang diharapkan ". Dengan ini meskipun terdapat kelemahan pada aspek ketahanan dan efektivitas pada kualitas produk, akan tetapi mayoritas konsumen tetap merasa bahwa kualitas produk implora secara keseluruhan masih sesuai dengan harapan mereka. Hal ini, pandangan pelanggan pada mutu produk implora tidak sepenuhnya negatif, karena konsumen mungkin menilai kualitas dari berbagai dimensi lain, seperti estetika, variasi warna, atau manfaat tambahan yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Melani et al., (2024) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Lip cream Matte Implora. Dengan menjaga mutu pada produk secara konsisten dan menetapkan biaya yang kompetitif, perusahaan mampu meraih hasil yang lebih luas.

Penelitian yang dilakukan oleh Azizah et al., (2024) ini mengindikasikan bahwa pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian serum wajah Implora karena kualitasnya yang dirasa memenuhi harapan. Temuan pada Nisa & Rifani, (2024) turut mengungkapkan bahwa mutu produk berperan dalam memengaruhi memutuskan membeli barang lipstik Implora Lip Cream. Keputusan pembelian menjadi tahap penutupan dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana pelanggan menyaring barang yang paling relevan dengan kebutuhan preferensi mereka.

#### **4.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin positif citra merek di mata

konsumen, hasrat dalam membeli juga dapat meningkat. Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan lebih menentukan barang pada citra dengan merek yang baik serta bagus. Ngabiso et al., (2021) menyatakan hal yang menjadi prioritas utama perusahaan guna menjaga loyalitas pelanggan. Jika sebuah merek tidak mempunyai identitas yang positif, merek tersebut tidak mendapatkan tempat yang baik di pasar. Di zaman sekarang ini konsumen masih mengandalkan citra merek ketika memutuskan untuk membeli suatu merek.

Hasil berikut diperkuat oleh nilai rata-rata tertinggi dari tanggapan konsumen mengenai pernyataan “Merek Implora mudah diingat dan dapat dikenali” dengan rata-rata nilai mencapai 3.56 yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sependapat dengan pernyataan pada indikator tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki persepsi yang sangat positif terhadap merek Implora, sehingga merek tersebut mudah melekat dalam ingatan. Citra Merek yang kuat dan positif mampu membangun kepercayaan sekaligus menjalin sebuah relasi pada pelanggan terhadap merek itu. Ketika konsumen mengetahui bahwa Implora mempunyai nama yang positif, pelanggan memutuskan dalam membeli, karena reputasi yang baik menumbuhkan kepercayaan terhadap kualitas dan konsistensi produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun konsumen menilai diferensiasi produk Implora masih kurang dibanding pesaing, citra merek tetap berada pada posisi yang baik. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan "Merek Implora mudah diingat dan dapat dikenali" yang memiliki mean tertinggi. Faktor ini dapat dihubungkan dengan strategi pemasaran Implora yang efektif, seperti penggunaan media sosial, kemasan menarik, dan harga yang kompetitif, sehingga mampu menciptakan kesan mendalam di benak konsumen.

Penelitian yang selaras dengan hasil kajian Mulianingsih et al., (2023) membuktikan citra pada merek terhadap perusahaan yang positif terhadap Implora secara relevan menaikkan kemungkinan konsumen untuk mendapatkan produknya. Dengan kata lain, persepsi yang baik tentang merek Implora mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan merek lain. Handini et al., (2023) membuktikan bahwa citra pada merek terhadap perusahaan yang positif secara

relevan meningkatkan tindakan keputusan transaksi konsumen terhadap produk Implora. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk Implora karena persepsi positif mereka terhadap merek tersebut.

