

# Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Skincare Mustika Ratu PT. Mustika Ratubuana International

Dinda Oktavianti Risa Hernisa<sup>1)\*</sup>

<sup>1)</sup>Universitas Buddhi Dharma  
Jl Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

<sup>1)</sup>[dindaoktaviantirisa@gmail.com](mailto:dindaoktaviantirisa@gmail.com)

Rekam jejak artikel:

**Abstrak**

Terima April 2022;  
Perbaikan April 2022;  
Diterima April 2022;  
Tersedia online Juni 2022

Kata kunci:

Citra Merek  
Harga  
Kualitas  
Produk  
Keputusan Pembelian

Melalui penggunaan kuesioner, 100 peserta dipilih secara acak untuk penelitian ini. Metodologi analisis SPSSver digunakan bersama dengan pendekatan deskriptif. Analisis oleh PT. Mustika Ratubuana International, yang mengakuisisi produk perawatan kulit Mustika Ratu, menemukan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan untuk membeli barang-barang tersebut.

Terdapat pengaruh parsial antara variabel X1 dan Y, dengan nilai 13.565 dibandingkan dengan nilai tabel 1,985, tingkat signifikan  $0,0332 > 0,05$ , dan pengaruh parsial dan tidak signifikan sebesar  $0,9776 > 0,9885$  antara kedua variabel X2 dan Y, dengan nilai  $0,976 > 1,985$ . Dengan kata lain,  $H_0$  ditolak dalam situasi ini, tetapi  $H_a$  diterima.

Pengaruh variabel X1, X2 dan X3 dengan Y secara simultan membandingkan Fhitung (model 1) 270.287, (Model 2) 134.143 dan (model 3) 122.079  $> 2,70$  dan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil yang diperoleh adalah terdapat pengaruh antara citra merek, harga dan kualitas produk dalam pembelian produk perawatan kulit Mustika Ratu di PT. Mustika Ratubuana International.

## I. PENDAHULUAN

Pemasaran (marketing) merupakan tindakan komersial yang dilakukan oleh bisnis untuk mengiklankan barang atau jasa mereka. Pencitraan merek, penetapan harga, dan distribusi semuanya berada di bawah lingkup disiplin pemasaran ini.

Persaingan antar industri, khususnya di industri kecantikan semakin banyak kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyak jenis-jenis dan merek kosmetik yang tersebar di pasaran. Industri kecantikan Indonesia tumbuh dari tahun ke tahun sebagai respons terhadap perubahan gaya hidup, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pendidikan lanjutan. Hal ini memberikan peluang besar bagi industri kecantikan karena meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan perawatan pribadi masyarakat Indonesia. (Trida, Jenni, and Salikim 2020; Komarudin et al. 2019)

Dalam persaingan, perusahaan wajib sanggup membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, loyalitas pelanggan bisa tercipta melalui gambaran merek yang baik pada mata masyarakat, kualitas produk yang lebih baik & kepuasan pelanggan yang diperoleh sesudah pembelian. Hal ini menciptakan perusahaan mulai memperkuat produknya buat membangun gambaran merek yang positif & bertahan pada benak konsumen. Perusahaan juga perlu menentukan harga. Karena harga adalah dasar pembentukan keuntungan. Biasanya, harga jual ditentukan oleh perusahaan dan digunakan, dan konsumen mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan membayar harga tetap untuk produk tersebut.

Harga merupakan unit terpenting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan fakta bahwa harga didasarkan pada nilai tukar barang atau jasa saat ini, yang kemudian dinyatakan dalam satuan moneter. Keberhasilan komersial perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk biaya produk dan layanannya. Jumlah uang yang diperoleh perusahaan Anda dari menjual barang-barang Anda kepada klien adalah yang menentukan apakah itu bisnis yang sukses atau tidak. Salah satu faktor terpenting dalam menjalankan bisnis apa pun adalah kualitas produk, yang memengaruhi kepuasan pelanggan serta kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan terus mengembangkan barang-barang konsumsi dan meningkatkan teknologi yang digunakan untuk meningkatkan kualitas produk. Diantaranya adalah komponen, jenis produk yang memungkinkan produk tersebut keinginan pembeli dan memenuhi kebutuhan. (Melatnebar et al. 2020; Winata and Limajatini 2020)

Banyak perusahaan menetapkan harga berdasarkan tujuan yang ingin mereka capai. Ini juga memudahkan untuk memutuskan apakah akan membeli lagi atau terus membeli produk yang sama berdasarkan citra merek dan harga

konsumen Anda. Untuk itu perusahaan perlu menciptakan citra merek yang baik dan atribut produk yang menarik agar dapat meningkatkan penjualan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### **Citra Merek**

(Kotler & Keller (Saleh 2018, 5) menyatakan bahwa: "Customers' psychological and social needs are taken into consideration while creating a company's "brand image," which represents the items' or services' external nature." (Kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan dipertimbangkan saat menciptakan "citra merek" perusahaan, yang mewakili sifat eksternal barang atau jasa.)(Chandra 2019)

Tjiptono (Rully Nasution 2019, 14) mengatakan bahwa : Apa yang orang pikirkan tentang produk atau layanan tercermin dalam citra nama merek..

Sutojo (Saleh 2018) menyatakan bahwa: Dengan kata lain, pembeli lebih cenderung membeli barang atau jasa dengan identitas merek yang kuat daripada yang tidak memiliki citra seperti itu.

### **Harga**

(Tjiptono 2016, 218) menyampaikan: Harga adalah satuan mata uang yang dipertukarkan untuk memperoleh hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

(Hernawan and Andy 2018, 3) menyampaikan : Produk yang lebih mahal akan dianggap sebagai barang glamor dengan kualitas lebih tinggi karena lebih mahal daripada produk yang sebanding. Sementara itu, konsumen mungkin percaya bahwa produknya berkualitas buruk atau perusahaan tidak dapat dipercaya jika harganya terlalu murah (interior).

Michael J. Etzel (Vincent Virgo Dinata, Tjong Se Fung 2019, 3)(Hernawan et al. 2021) menyampaikan: Konsep harga dan nilai saling terkait dalam ekonomi. Untuk menentukan nilai suatu barang tertentu ketika ditukarkan dengan barang lain, seseorang harus melihat berapa banyak barang tersebut ditukarkan dengan barang tersebut. Memiliki produk yang mudah digunakan membantu tingkat kepuasan konsumen tertentu.

### **Kualitas Produk**

Kotler (Labiro 2017, 14–15) menyampaikan: Kita berbicara tentang sifat dasar dan kualitas produk dan layanan yang mempengaruhi kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan eksplisit dan implisit ketika kita berbicara tentang kualitas.

Garvin dan A. Dale Timpe (Labiro 2017) menyampaikan bahwa : Ketika datang ke pelanggan, kualitas memiliki arti yang berbeda dari ketika datang ke produsen, yang melihat berbagai item yang berbeda sebagai kualitas yang sebenarnya.

Kotler dan Armstrong (Labiro 2017) menyampaikan bahwa: Kualitas merupakan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan sebelumnya dan kebutuhan laten.

### **Keputusan Pembelian**

(Irawan 2014, 118) menyampaikan bahwa: Keputusan pembeli merupakan kumpulan dari serangkaian keputusan yang terdiri dari berbagai struktur dan komponen yang akan diperhitungkan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

(Keller 2016, 194) menyampaikan bahwa: Keputusan pembeli adalah Semua pengalaman pelanggan sebelumnya dengan mempelajari, menggunakan, memilih, dan membuang berbagai produk telah masuk ke dalam proses ini (bahkan beberapa belum pernah digunakan sebelumnya)..

Menyesuaikan (Abdullah 2018, 159) menyampaikan bahwa : Keputusan pembeli merupakan tindakan seorang konsumen dalam pembelian dengan memiliki beberapa pilihan alternatif.

## III. METODE

### **Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif untuk mengubah data yang diperoleh secara eksternal menjadi nilai numerik. Kemudian, mengolah angka-angka tersebut secara statistik untuk menemukan hasil pengolahan data yang diinginkan. (Wiley 2017, 28) menyampaikan bahwa : Penyelidikan metodis dan penyajian data sedemikian rupa sehingga lebih mudah dipahami dan ditarik kesimpulannya dikenal sebagai penelitian deskriptif. Selain itu, landasan faktualnya memudahkan untuk membandingkan data yang dikumpulkan.

### **Objek Penelitian**

Untuk penelitian ini penulis mengunjungi PT Mustika Ratu yang berawal dari garasi rumah Bra dan menjadi makmur. Seorang pengarang telah mengembangkan tokoh fiksi bernama Mooryati Soedibyo (Mooryati Soedibyo) dalam karya-karyanya. Pada tahun 1978, PT. Mustika Ratu memulai usahanya di tingkat komersial. Obat herbal Cina sedang diproduksi di Jakarta, Semarang, Surabaya, Bandung, dan Medan, baik atau buruk. Pada tanggal 8 April 1981, pabrik PT Mustika Ratu di Jakarta diresmikan. Prioritas kami meliputi perbaikan struktur permodalan dan pemenuhan tujuan kami untuk menjadi perusahaan kosmetik dan herbal alami terdepan di Indonesia. Sejak penawaran umum perdana ke Bursa Efek Jakarta pada tahun 1995, PT Mustika Ratu telah menjadi perusahaan

publik.

### Sumber Data

Sumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber primer yaitu data atau informasi yang diperoleh dengan mengamati langsung subjek PT. MustikaRatuBuana Internasional mendistribusikan survey kepada konsumen atau pelanggan PT. Mustika RatuBuana Internasional. Yang kedua adalah sekunder dimana data berasal dari buku referensi dan sumber lain.

### Populasi Dan Sampel

(Sugiyono 2017, 135) menyampaikan bahwa pupolasi, ialah: Peneliti menggunakan area generalisasi untuk memeriksa dan membentuk kesimpulan tentang item dan orang yang memiliki atribut atau karakteristik tertentu.

(Sugiyono 2017) menyampaikan bahwa sampel, ialah: Sampel dari populasi harus mewakili dalam ukuran dan kualitas agar dapat dianggap mewakili populasi. Agar cukup mencerminkan jumlah dan karakteristik populasi, sampel dari populasi tersebut harus benar-benar mewakili populasi.

Dalam studi ini sampel yang digunakan adalah 100 konsumen PT. Mustika Ratu Buana Internasional mengambil secara acak ketika konsumen berbentuk PT atau bisnis.

### Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data untuk penelitian kali ini dibagi menjadi 3 bagian, yaitu: Peneliti Lapangan, Wawancara, dan Kuesioner.

### Teknik Analisis Data

Data survei yang komprehensif dapat dipilih sebagai metode analisis data, dikumpulkan melalui survei, dianalisis dengan program SPSS, dan diuji sebagai:

#### 1. Uji Validitas

(Sugiyono 2016, 267) menyampaikan : Uji validitas menentukan benar tidaknya keterkaitan antara data yang ditemukan dalam subjek penelitian dengan data yang mungkin dilaporkan oleh peneliti. Validitas dapat ditentukan sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{N \Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{N \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2 N (\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

#### 2. Uji Reliabilitas

(Noor 2014, 24) menyampaikan, Reliabilitas suatu pengukuran menggunakan cronbach's alpha merupakan faktor reliabilitas yang menunjukkan bahwa artikel-artikel dalam kumpulan tersebut berkorelasi positif satu sama lain.

$$r\sigma = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\Sigma \sigma^2}{\sigma_1^2} \right]$$

#### 3. Pengujian Hipotesis

##### a) Uji Regresi Linear Berganda

Alih-alih satu faktor, reduksi data terkadang merupakan konsekuensi dari gabungan berbagai faktor. Peneliti menggunakan regresi berganda untuk melihat apakah variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen terhubung atau memiliki pengaruh satu sama lain. Berikut rincian format multi-baris yang digunakan:

$$y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

##### b) Uji Korelasi Berganda

Korelasi ganda digunakan ketika ada dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Suatu hubungan semakin lemah semakin mendekati nilai R dengan 1, itulah sebabnya R dapat bervariasi dari 0 hingga 1. Korelasi antara Y dan masing-masing dari ketiga variabel X ditentukan dengan menggunakan korelasi ganda dalam penelitian ini. Persamaan berikut menunjukkan hubungan antara keempat variabel Y, X1, X2, dan X3

$$R = \frac{b_1 \Sigma x_1 Y + b_2 \Sigma x_2 + b_3 \Sigma x_3 + Y}{\Sigma y^2}$$

c) **Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Tujuan utama dari koefisien determinasi (adjusted R<sup>2</sup>) adalah untuk Hal ini ditentukan seberapa baik model dapat menjelaskan variabilitas variabel yang bersangkutan..

d) **Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)**

Gujarati (Sofyan 2018, 263) menyampaikan : Dengan menggunakan uji-t ini, Anda dapat mengevaluasi bagaimana faktor independen mempengaruhi varians variabel dependen secara individual.

Rumus uji t, yaitu :

$$t = \frac{r\sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

e) **Pengujian Regresi Secara Simultan (Uji F)**

(Sofyan 2018) menyampaikan : Uji F dapat digunakan untuk melihat apakah semua variabel independen dalam model regresi memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan. Diperlukan pengujian semua koefisien regresi

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - K - 1)}$$

IV.HASIL

1. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

a) Uji Validitas

1) Citra Merek

Pernyataan	r hitung/ Pearson Correlation	r tabel (taraf sig 5%)	Keterangan
Variabel Citra Merek (X1)			
X1.1	.448	0.1975	Valid
X1.2	.705		
X1.3	.772		
X1.4	.746		
X1.5	.759		
X1.6	.697		
X1.7	.705		
X1.8	.732		
X1.9	.721		
X1.10	.754		

- Tabel statistik item total menunjukkan perhitungan validitas untuk 10 pernyataan
- rtabel memiliki taraf signifikan 5% bila jumlah responden dikurangi tiga, atau  $100 - 3 = 97$ . Hal ini menghasilkan nilai rtabel sebesar 0,1975.
- Korelasi keseluruhan item yang dipetakan ke output dengan rtabel 0,1975 harus lebih besar dari atau sama dengan 1 untuk membandingkan setiap pernyataan rhitung item dengan rtabel..

b) Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	10

Nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6 untuk total 10 asersi dapat dilihat pada tabel data reliabilitas di atas, menunjukkan tingkat ketergantungan yang tinggi. Koefisien reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya sebesar 0,888 dapat disimpulkan dari hasil SPSS yang ditunjukkan pada tabel di atas.

2) **Harga**

Pernyataan	r hitung/ Pearson Correlation	r tabel (taraf sig 5%)	Keterangan
Variabel Harga (X2)			
X2.1	.314	0.1975	Valid
X2.2	.350		
X2.3	.588		
X2.4	.466		
X2.5	.700		
X2.6	.603		
X2.7	.556		
X2.8	.602		
X2.9	.610		
X2.10	.646		

- a) Tabel statistik item total memberikan hasil perhitungan validitas untuk 10 klaim.
- b) rtabel memiliki taraf signifikan 5% bila jumlah responden dikurangi tiga, atau  $100 - 3 = 97$ . Hal ini menghasilkan nilai rtabel sebesar 0,1975.
- c) Korelasi sebesar 0,1975 ditemukan antara jumlah item dalam tabel input dan jumlah item dalam hasil.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	10

Nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6 untuk total 10 asersi dapat dilihat pada tabel data reliabilitas di atas, menunjukkan tingkat ketergantungan yang tinggi. Seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas, output SPSS sebesar 0,729 dianggap luar biasa dan dapat diandalkan.

3) **Kualitas Produk**

Pernyataan	r hitung/ Pearson Correlation	r tabel (taraf sig 5%)	Keterangan
Variabel Kualitas Produk (X3)			
X3.1	.393	0.1975	Valid
X3.2	.600		
X3.3	.671		
X3.4	.626		
X3.5	.688		
X3.6	.642		
X3.7	.650		
X3.8	.711		
X3.9	.720		
X3.10	.634		

- a) Ada 10 pernyataan dalam tabel statistik item total, dan validitas masing-masing dihitung.
- b) rtabel memiliki taraf signifikan 5% bila jumlah responden dikurangi tiga, atau  $100 - 3 = 97$ . Hal ini menghasilkan nilai rtabel sebesar 0,1975.
- c) Membandingkan korelasi keseluruhan item yang dipetakan ke output dengan rtabel 0,1975 untuk membandingkan rtabel dengan setiap pernyataan rhitung item.

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	10

Nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6 untuk total 10 asersi dapat dilihat pada tabel data reliabilitas di atas, menunjukkan tingkat ketergantungan yang tinggi. Output SPSS memiliki nilai reliabel sebesar 0,833, sesuai dengan informasi pada tabel di atas.

#### 4) Keputusan Pembelian

Pernyataan	r hitung/ Pearson Correlation	r tabel (taraf sig 5%)	Keterangan
<b>Variabel Pembelian Produk (Y)</b>			
Y1	.334	0.1975	Valid
Y2	.567		
Y3	.573		
Y4	.556		
Y5	.637		
Y6	.565		
Y7	.660		
Y8	.599		
Y9	.561		
Y10	.487		

- a) Ada 10 klaim dalam tabel statistik item total, dan validitas masing-masing dihitung.
- b) rtabel memiliki taraf signifikan 5% bila jumlah responden dikurangi tiga, atau  $100 - 3 = 97$ . Hal ini menghasilkan nilai rtabel sebesar 0,1975.
- c) Korelasi sebesar 0,1975 ditemukan antara jumlah item dalam tabel input dan jumlah item dalam hasil.

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	10

Menurut tabel sebelumnya, tabel statistik ketergantungan memiliki skor Alpha Cronbach 0,6 dengan total 10 pernyataan. Hasil SPSS memiliki kehandalan yang kuat dan reliabel sebesar 0,750 berdasarkan data pada tabel di atas.

## 2. Pengujian Hipotesis

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	16.480	1.673		9.849	.000
	Citra Merek	.642	.039	.857	16.440	.000
2	(Constant)	15.544	2.678		5.803	.000
	Citra Merek	.640	.040	.853	16.111	.000
	Harga	.024	.054	.024	.449	.655
3	(Constant)	7.787	2.814		2.767	.007
	Citra Merek	.542	.040	.723	13.565	.000
	Harga	.047	.048	.046	.976	.332
	Kualitas Produk	.250	.048	.273	5.172	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Produk

- Untuk menyimpulkan bahwa variabel (X1) signifikan secara statistik, kita dapat menggunakan data dalam tabel untuk menunjukkan bahwa nilainya (13,565) > (1,985) dalam arti matematis dan (0,05) dalam arti probabilitas, menunjukkan bahwa hipotesis Ho tidak diterima dan hipotesis Ha diterima berdasarkan hasil tabel.
- (X2) memiliki probabilitas sebesar 0,3332 lebih besar dari t hitung tabel sebesar 0,976 yang berarti Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti tidak ada pengaruh dan hanya signifikan secara parsial antar variabel.
- Berdasarkan t-tabel (1,985), nilai t hitung sebesar 5,172 lebih dari dua kali lipat nilai t (1,985), yang menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel (X1) dan pembelian suatu produk.

**Model Summary<sup>d</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 <sup>a</sup>	0.734	0.731	1.849
2	.857 <sup>b</sup>	0.734	0.729	1.856
3	.890 <sup>c</sup>	0.792	0.786	1.650
a. Predictors: (Constant), Citra Merek				
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga				
c. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk				
d. Dependent Variable: Pembelian Produk				

- Anda dapat melihat dari data dalam tabel bahwa:
- Menurut kolom R, model 1 memiliki koefisien korelasi yang signifikan secara statistik sebesar 0,875%. Menurut penelitian ini, kualitas produk memiliki pengaruh sedang atau positif terhadap keputusan pembelian.
  - Kolom R menunjukkan bahwa koefisien korelasi untuk model 2 adalah 0,857. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa citra dan biaya suatu merek memiliki dampak yang kecil namun bermakna pada keputusan pembelian.
  - Pada kolom R, koefisien korelasi untuk model 3 adalah 0,890. Ada pengaruh sedang sampai positif terhadap keputusan pembelian terhadap citra merek, harga, dan kualitas produk, dan pengaruh ini sedang sampai positif.
  - Bila kolom R kuadrat model 1 dipelajari secara mendetail, angka R kuadratnya adalah 0,734 kuadrat dari koefisien korelasi, yaitu  $0,857 \text{ dikali } 0,857 = 0,734$ .
  - Untuk model 2, kita juga dapat melihat bahwa angka R kuadrat adalah 0,734 kuadrat dari koefisien korelasi, yaitu  $0,8577 \text{ dikalikan } 0,8577 = 0,734$
  - Ternyata, ketika diperhitungkan koefisien korelasi, nilai R kuadrat untuk model 3 adalah 0,7922 kuadrat, yaitu sebesar  $0,7922 \times 0,890 = 0,7922$ .
  - Model kuadrat R yang disesuaikan 1, juga dikenal sebagai koefisien determinasi, adalah persamaan matematis. Dengan demikian, citra merek bertanggung jawab atas 73,4 persen keputusan pembelian, sedangkan faktor lain bertanggung jawab atas 26,6 persen keputusan pembelian.
  - Koefisien determinasi model 2 kuadrat R yang disesuaikan adalah rumus matematika. Akibatnya, citra



merek dan harga menyumbang 73,4% dari pilihan pembelian, sementara faktor lain menyumbang 26,6% (100% - 73,4% = 26,6%).

9. Persamaan yang dikenal sebagai model R kuadrat termodifikasi 3 digunakan untuk menghitung koefisien determinasi. Dengan kata lain, citra merek mempengaruhi citra merek, harga, dan pilihan pembelian sebesar 78,6%, sedangkan faktor lain menyumbang 21,4% (100% dikurangi 78,6% = 21,4%).

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	923.808	1	923.808	270.287	.000 <sup>b</sup>
	Residual	334.952	98	3.418		
	Total	1258.760	99			
2	Regression	924.502	2	462.251	134.143	.000 <sup>c</sup>
	Residual	334.258	97	3.446		
	Total	1258.760	99			
3	Regression	997.333	3	332.444	122.079	.000 <sup>d</sup>
	Residual	261.427	96	2.723		
	Total	1258.760	99			

a. Dependent Variable: Pembelian Produk

b. Predictors: (Constant), Citra Merek

c. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga

d. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk

Dilihat dari tabel tersebut, dapat disimpulkan :

- a. A 270,287 > 2,70 koefisien determinasi dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 ditemukan dalam analisis model 1. Oleh karena itu, Ho ditolak meskipun Ha diterima. Dengan menggunakan data ini, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel citra merek berkorelasi secara linier dengan pembelian produk, yang menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi penjualan produk secara akurat.
- b. Model 2 memiliki koefisien determinasi 134.143 > 2,70, dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, sebagaimana terlihat dari pengujian ini. Karena Ho ditolak tetapi Ha diterima karena ini, Jadi, model regresi dapat digunakan untuk memprediksi penjualan produk karena harga dan perilaku pembelian berhubungan secara linier; oleh karena itu, model regresi cocok untuk tujuan ini.
- c. Terdapat korelasi yang kuat antara koefisien determinasi (122.079 > 2.70) model 3 dengan ambang signifikansi (0,00<005). Akibatnya, Ho dilewati demi Ha. Bahwa model regresi dapat digunakan untuk memproyeksikan pembelian produk dan bahwa faktor kualitas produk memiliki hubungan linier dengan pembelian produk merupakan indikasi bahwa model regresi dapat digunakan..

## V. KESIMPULAN

. Berdasarkan perolehan investigasi dan pengajian Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Perawatan Kulit Mustika Ratu (PT. Mustika Ratu Buana International) , maka kesimpulannya adalah sebagai berikut::

1. Citra merek Mustika Ratu yang menyenangkan dan substansial mempengaruhi pembelian produk perawatan kulitnya. Mengingat bahwa thitung (13,565) lebih besar dari ttabel (1,985) dan 0,000 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, menunjukkan bahwa hasil positif dan hubungan yang signifikan secara statistik antara citra merek (X1) dan pembelian produk dapat dilihat pada perhitungan parsial (Y). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Patricia Yordana Radityasari 2018, Venia Afrilia Sari 2017, Patricia Yordana Radityasari 2018.
2. Harga menjadi penghalang dan hanya berdampak kecil dalam pembelian produk perawatan kulit Mustika Ratu. Dengan asumsi bahwa temuannya positif dan ada korelasi positif antara citra merek (X2) dan pembelian produk (yaitu Ho diterima dan Ha ditolak), ini menunjukkan bahwa citra merek (X2) dan pembelian produk (yaitu Ho) memiliki korelasi positif (Y). Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Wayan Adi Virawan 2013, Venia Afrilia Sari 2017, Helen 2019.
3. Pembelian produk perawatan kulit Mustika Ratu sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Untuk menyimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, maka perlu melihat hasil perhitungan secara parsial yang menunjukkan bahwa nilai thitung (5,172) melebihi nilai thitung tabel (1,985), dengan probabilitas 0,0,000 lebih besar dari nilai thitung tabel (1,985) 0,05 tingkat signifikansi (Y). Penelitian ini mendukung penelitian Alicia Wijaya 2020, Helen 20219, Venia Afrilia Sari 2017.

Citra merek, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk perawatan kulit Mustika Ratu (PT. Mustika RatuBuana Internasional). Fhitung model 1 (270,287) > Ftabel (2,70) dengan probabilitas 0,000 sampai 0,05, F hitung model 2 (134,143) > F hitung model 3 merupakan hasil penemuan simultan (134,143). Model F aritmatika 3 (122,079) memiliki probabilitas lebih besar dari nol pada F tabel (2,70). Dengan menggunakan F tabel (2,70), dapat ditentukan bahwa pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap pembelian produk adalah simultan atau simultan ketika pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan atau simultan mempengaruhi pembelian produk.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri. 2018. *Manajemen Pemasaran. Ed. 7*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Chandra, Yopie. 2019. "Pengaruh Strategi Manajemen Laba Dan Resiko Investasi Terhadap Volume Perdagangan Saham (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia)." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 17 (1 SE-Articles): 159–65.  
<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/96>.
- Hernawan, Eso, and Andy. 2018. "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang." *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 16. No. 3 (2018)* 3: 1–8.
- Hernawan, Eso, Yoyok Cahyono, Andy Andy, Peng Wi, and Alexander Alexander. 2021. "Informasi Kebijakan Dividen Yang Dipengaruhi Oleh Return On Asset, Leverage, Dan Sales Growth (Studi Empiris Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020)." *AKUNTOTEKNOLOGI* 13 (2 SE-Articles): 13–23.  
<https://doi.org/10.31253/aktek.v13i2.804>.
- Irawan, Basu Swastha dan. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*.
- Keller, Kotler dan. 2016. *Manajemen Pemasaran*.
- Komarudin, Holik, Irwan Irwan, Suryadi Winata, and Mikael Tanuwiharja Surjana. 2019. "Analisa Komparasi Ukuran Perusahaan Dan Audit Delay Antara Perusahaan Properti Dan Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bei Pada Tahun 2015-2017." *AKUNTOTEKNOLOGI* 11 (2 SE-Articles): 75–84.  
<https://doi.org/10.31253/aktek.v11i2.689>.
- Labiro, Mentari Kasih. 2017. "Pengaruh Citra Merek,Harga Dan Kualitas Produk,Pada Keputusan Pembelianproduk Purbasari Lipstick Matte."
- Melatnebar, Benyamin, Yunia Oktari, Yopie Chandra, and Vinna Vinna. 2020. "Pengaruh Pkp, Sistem E-Faktur, Kanal E-Billing Pajak Dan E-Filling Terhadap Jumlah Penerimaan Ppn Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Direktorat Jenderal Pajak." *AKUNTOTEKNOLOGI* 12 (2 SE-Articles): 106–17.  
<https://doi.org/10.31253/aktek.v12i2.490>.
- Noor, Juliansyah. 2014. *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Jakarta: PT Gramedia.
- Rully Nasution. 2019. "KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT . GWEN TEKNO PRATAMA SKRIPSI ( S1 ) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana."
- Saleh, S Jordanus. 2018. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans," 75383.
- Sofyan, Pandoyo. 2018. *Metodologi Penelitian Keuangan Dan Bisnis*. Yogyakarta: In Media.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. 1st ed. Yogyakarta: ANDI.
- Trida, Trida, Jenni Jenni, and Salikim Salikim. 2020. "Pengaruh Pemahaman Akuntansi, Kepercayaan Terhadap Aparat Pajak, Manfaat Yang Dirasakan, Persepsi Atas Efektifitas Sistem Perpajakan Dan Tingkat Penghasilan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Menjalankan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm)." *AKUNTOTEKNOLOGI* 12 (2 SE-Articles): 25–36.  
<https://doi.org/10.31253/aktek.v12i2.495>.
- Vincent Virgo Dinata, Tjong Se Fung, Nana Sutisna. 2019. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le-Mineral Pada Toko Retail Kota Tangerang ( Studi Kasus" 3: 1–9.
- Wiley, Jhon dan Sons. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. 4th ed. Jakarta: Salemba.
- Winata, Suryadi, and Limajatini Limajatini. 2020. "Accountantâ€™s Ethical Orientations Under Ethical Decision Making Literatures Review Of Accountingâ€™s Aspect From 1995 To 2012." *AKUNTOTEKNOLOGI* 12 (2 SE-Articles): 88–105. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i2.499>.

