

# **Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Masyarakat Kelurahan Cipayung**

**Maria Immaculata Adhisti Prima Dewi<sup>1\*</sup>, J. Sabas Setyohadi<sup>2</sup>, Sumaryati Tjitrosumarto<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

<sup>3</sup>Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial, Program Studi Bimbingan dan Konseling, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

Email: <sup>1</sup>[mariaadhisti2305@gmail.com](mailto:mariaadhisti2305@gmail.com), <sup>2</sup>[sabas.setyo@gmail.com](mailto:sabas.setyo@gmail.com), <sup>3</sup>[sumaryati\\_t13@gmail.com](mailto:sumaryati_t13@gmail.com)

**Abstrak** - Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina pada Masyarakat Kelurahan Cipayung. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita yang berusia 15 sampai dengan 40 tahun. Sampel diambil menggunakan teknik *nonprobability sampling* sebanyak 100 orang di Kelurahan Cipayung, Jakarta Timur. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah soal 34 butir yang dikembangkan dari indikator setiap variabel. Teknik analisis data diawali dengan analisis deskripsi, uji normalitas, analisis korelasi, analisis regresi dan uji hipotesis. Hasil: terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian; terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian Kosmetik Emina pada; terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Citra merek memiliki pengaruh dan kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini berimplikasi bahwa Emina sebagai perusahaan kosmetik memiliki citra merek yang sangat baik dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Maka perusahaan Kosmetik Emina harus terus menjaga dan meningkatkan citra merek yang dimiliki. Keterbatasan penelitian ini adalah penelitian ini hanya menggunakan sampel di Kecamatan Cipayung Jakarta Timur.

**Kata Kunci:** Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kecamatan Cipayung, Emina

**Abstract** - The purpose of this study was to find out how much influence Promotion and Brand Image have on Emina Cosmetic Purchasing Decisions in the Cipayung Village Community. The research method used is a survey with a quantitative approach. The population in this study were women aged 15 to 40 years. Samples were taken using a non-probability sampling technique of 100 people in Cipayung Village, East Jakarta. The data collection method uses a questionnaire with a total of 34 questions developed from indicators for each variable. The data analysis technique begins with description analysis, normality test, correlation analysis, regression analysis and hypothesis testing. Results: there is a positive and significant effect of promotion on purchasing decisions; there is a positive and significant influence of brand image on purchasing decisions of Emina Cosmetics; there is a positive and significant influence of promotion and brand image on purchasing decisions. Brand image has a greater influence and contribution than promotion on purchasing decisions. This has the implication that Emina as a cosmetics company has a very good brand image in shaping consumer decisions to make purchases. So the Emina Cosmetics company must continue to maintain and improve its brand image. The limitation of this study is that this study only uses samples in Cipayung District, East Jakarta.

**Keywords:** Promotion, Brand Image, Purchase Decision, Cipayung District, Emina

## **1. PENDAHULUAN**

Kehidupan wanita selalu dikaitkan dengan kecantikan, para wanita yang ada di seluruh dunia selalu akan menyediakan waktu mereka untuk melakukan perawatan-perawatan tertentu. Salah satu cara wanita untuk selalu menjaga kecantikannya yaitu dengan memakai kosmetik, kosmetik merupakan salah satu produk yang populer terutama dikalangan kaum wanita. Di era millennial ini, kosmetik bukan lagi sebuah kebutuhan tersier bagi kaum wanita, tetapi menjadi kebutuhan primer. Bagi wanita, kosmetik memiliki peran yang sangat penting. Tampil cantik dan menawan adalah keinginan semua wanita. Maka dari itu, salah satu cara untuk menunjang penampilan mereka yaitu dengan cara memakai produk kosmetik.

Semakin kesini, kosmetik mulai banyak peminatnya, mulai dari remaja sampai orang tua. Seiring dengan perkembangan zaman yang sangat pesat seperti sekarang ini, kemajuan teknologi

dan informasi tentu saja juga mengikuti. Zaman semakin canggih dan modern mendorong berbagai macam perubahan dalam kehidupan manusia, baik langsung maupun tidak langsung. Salah satunya ialah cara berpenampilan dan gaya hidup. Tingginya minat masyarakat terutama para wanita terhadap kosmetik, membuat perusahaan-perusahaan yang menggeluti bidang kecantikan harus memutar otak dan memiliki strategi yang menarik dalam memproduksi dan memasarkan produk mereka. Perusahaan kosmetik di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya merek kosmetik lokal yang meramaikan persaingan bisnis dalam dunia kecantikan.

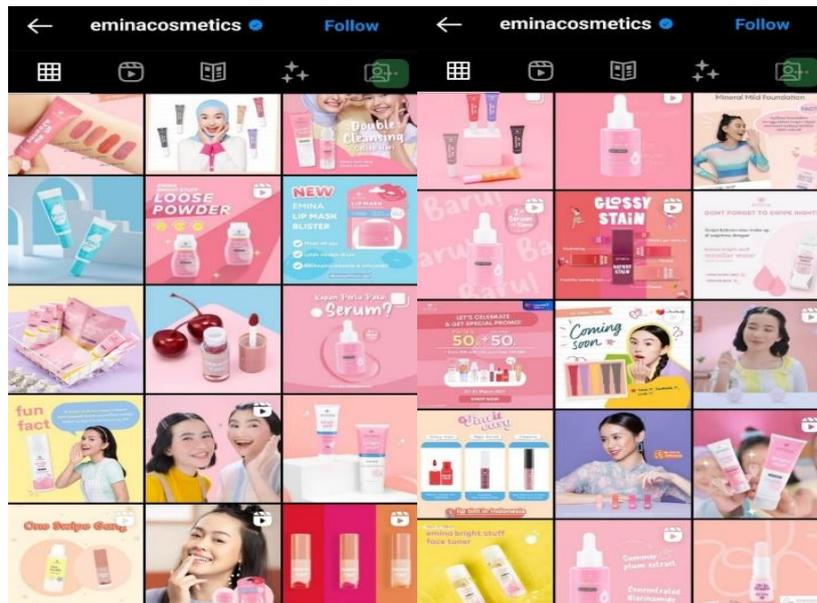
Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha khususnya pada bidang kecantikan, berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki agar memenangkan persaingan bisnis. Banyaknya pesaing dalam dunia kecantikan dalam negeri, membuat perusahaan harus pintar menggunakan strategi dalam memasarkan produk untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian terhadap produk mereka.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen didalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu (Kotler & Keller, 2009). Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari permasalahan selanjutnya. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga (Wibowo and Karimah 2012). Konsumen tidak hanya menggunakan harga dan kualitas sebagai indikator penting tetapi konsumen juga melihat strategi promosi apa yang digunakan perusahaan (Andi and Gunawan 2017).

Promosi menurut Kotler & Armstrong (2012) menyatakan “promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk”. Promosi termasuk salah satu cara yang efektif untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen. Promosi yang dilakukan perusahaan dapat memperkenalkan dan juga menawarkan produk mereka kepada konsumen luas. Hal ini tentu saja bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Kegiatan promosi mencakup komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya. Karena dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif bagi kedua belah pihak dalam rangka membangun rasa kepercayaan (Authors and Gunawan 2017). Perusahaan yang menerapkan sistem promosi dapat merubah sikap konsumen dalam melakukan penentuan keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Nurachmad and Cahyadi 2021). Proses mempengaruhi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam kegiatan promosi dapat menggunakan beragam saluran termasuk melalui digital.

Emina melakukan strategi promosi menggunakan sosial media Instagram. Instagram adalah salah satu sosial media yang paling sering digunakan oleh masyarakat dan hampir semua kalangan memiliki akun pribadi. Dalam akun Instagram resmi milik Emina @eminacosmetics yang sudah terverified dengan jumlah followers 1M, Emina mempromosikan produk-produk mereka dengan memposting foto ataupun video dalam *feeds* Instagram mereka dengan tema warna *pastel*. Selain itu, Emina juga menampilkan model-model dalam *feeds* Instagram mereka yang sesuai dengan target pasar produk Emina tersebut yaitu para remaja. Hal-hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk Emina. Gambar 1 berikut cuplikan promosi Kosmetik Emina yang diambil dari instagram:



**Gambar 1.** Cuplikan promosi Kometik Emina dari Instagram

Selain promosi, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek (Melero and Montaner 2016). Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis (Beverland 2007). Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009) Citra merek merupakan persepsi masyarakat tentang merek yang digambarkan oleh sebuah produk dengan informasi yang diingat konsumennya. Cara setiap konsumen berfikir tentang merek tentu sangat abstrak dan tidak ada yang mengetahuinya. Citra merek tentu dapat diingat dengan mudah dari kualitas, harga serta kegunaan yang dimiliki oleh suatu merek.

Citra merek dapat diingat dengan mudah dikarenakan adanya bentuk keyakinan konsumen yang telah mencobanya sendiri ataupun terkenalnya merek itu, sehingga konsumen dapat membedakan merek yang disukai dengan merek lainnya. Untuk dapat membangun citra merek perusahaan harus mempunyai suatu keunikan dan kelebihan yang tidak dimiliki produk lain. Semakin baik citra merek produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan citra merek dari produk tersebut. Tabel 1 berikut memuat data merek lokal terbaik yang memiliki kualitas internasional:

**Tabel 1.** Merek Kosmetik Lokal Terbaik, Kualitas Internasional

No.	Merek
1	Emina
2.	Wardah
3	Make Over
4	Moko-Moko
5	Rollover Reaction
6	Purbasari
7	By Lizzie Parra (BLP)

---

8	Mustika Ratu
9	Goban Cosmetics
10	Esqa Cosmetics

---

Sumber : Tokopedia, *Top Brand Kosmetik Lokal Terbaik, 2020* terpublikasi pada tanggal 19 Agustus 2020 (<https://www.tokopedia.com/blog/top-brand-kosmetik-lokal-terbaik/>)

Dapat dilihat dari data tabel 1 tersebut yang merupakan data dari Tokopedia sebagai salah satu *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat dalam melakukan pembelian produk secara online. Merek Emina menduduki peringkat pertama dengan kualitas terbaik produk kosmetik lokal, dimana Wardah dan Make Over berada di bawah Emina sedangkan mereka berada dalam naungan PT yang sama. Pada tanggal 28 Februari tahun 1985 telah berdiri industri kosmetik nasional terbesar di Indonesia yaitu PT. Paragon Technology And Innovation (PTI) yang dibangun oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Menurut Habibah & Sumiati (2016) perusahaan ini telah mengeluarkan tiga macam brand yang telah menerima sertifikasi halal dari LPPOM MUI ialah Wardah, MakeOver dan Emina.

Kosmetik merek Emina sendiri memiliki citra merek yang positif di masyarakat. Merek Emina terkenal dengan produk-produknya yang aman digunakan mulai dari usia remaja karena mempunyai formula yang tergolong ringan sehingga cocok digunakan sehari-hari. Emina memiliki ciri khas desain packaging yang *girly*, *simple* dan *playful*. Emina juga menyediakan banyak produk *make up* mulai dari produk bibir, riasan mata, alas bedak, hingga *skincare*. Produk-produk tersebut memiliki banyak pilihan warna dan jenis yang memudahkan konsumen untuk memilih sesuai selera.

Walaupun Emina tergolong merek baru di industri kecantikan tanah air, tetapi sudah banyak sekali peminatnya termasuk masyarakat Kelurahan Cipayung. Penelitian ini berlokasi di Kelurahan Cipayung karena berdasarkan pengalaman observasi di Kelurahan Cipayung terdapat banyak remaja yang meminati dan juga menggunakan produk kosmetik dari Emina. Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Masyarakat Kelurahan Cipayung”***.

## 2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, yaitu ingin mengetahui untuk mengetahui keterkaitan variabel bebas terhadap variabel terikat (Prasetyono and Ramdayana 2020). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 15 sampai dengan 40 tahun di Kelurahan Cipayung Jakarta Timur yang pernah atau sedang menggunakan kosmetik Emina.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *insidental sampling* yang berarti teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Ramdayana and Prasetyono 2022). Jumlah sampel adalah 100 orang dengan pertimbangan masyarakat Kelurahan Cipayung yang berusia 15-30 tahun dengan pertimbangan bahwa usia tersebut dapat mengambil keputusan yang bijak dan masyarakat Kelurahan Cipayung yang pernah menggunakan kosmetik Emina atau sedang menggunakan kosmetik Emina. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian merupakan variabel terikat dalam penelitian ini dan agar suatu keputusan pembelian dapat dinyatakan telah dilakukan, minimal harus dilakukan 1 kali pembelian kosmetik Emina.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari setiap indikator variabel dengan 5 pilihan jawaban yang dibuat dalam *google form*. Variabel keputusan pembelian indikatornya yaitu kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, keinginan untuk mencoba,

kemantapan pada suatu produk, dan keputusan pembelian ulang. variabel promosi memiliki indikator yaitu meliputi pesan promosi, media promosi, dan waktu promosi. Variabel citra merek memiliki indikator *Recognition* (pengakuan), *Reputation* (reputasi), *Affinity* (afinitas), dan *Domain*. Pilihan jawaban pada kuesioner terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Teknik analisis data diawali dengan analisis deskriptif, uji normalitas, analisis korelasi, analisis regresi dan uji hipotesis.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Karakteristik Responden

Data yang terkumpul dalam *googleform* kemudian dihitung menggunakan aplikasi SPSS versi 24. Sebelum melakukan penghitungan data, pengolahan data diawali dengan menggambarkan karakteristik responden berdasarkan usia. Adapun jumlah responden adalah 100 yang seluruhnya adalah wanita dengan kategori usia 15 sampai dengan 22 tahun sejumlah 69 responden (67%), usia 23 sampai dengan 30 tahun sejumlah 31 responden (33%) dan usia lebih dari 30 tahun sejumlah 0 responden. Karakteristik responden berikutnya dilihat dari kategori berdasarkan status yang terdiri atas mahasiswa, pelajar dan lainnya. Hasilnya untuk status pelajar sejumlah 11 (11 %) responden, status mahasiswa sejumlah 38 (38 %) responden dan status lainnya sejumlah 51 (51 %) responden.

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui jika seluruh responden adalah wanita dan tidak ada yang berusia lebih dari 30 tahun, dengan responden terbanyak adalah wanita dengan rentang usia 15 sampai dengan 22 tahun sejumlah 69 responden (67%). Hal ini berarti bahwa pemilihan sampel tepat sasaran sesuai dengan pangsa pasar dari kosmetik Emina yang memilih wanita usia remaja awal dan dewasa awal. Latar belakang responden yang mayoritas pelajar dan mahasiswa sejumlah 49 orang menandakan bahwa Kosmetik Emina cukup digemari oleh konsumen yang berpendidikan.

#### 3.2 Pengolahan Data Deskriptif

Pengolahan data deskriptif merupakan penghitungan data setiap variabel yang terdiri atas mean, median, modus, standar deviasi, nilai maksimum, nilai minimum, histogram dan polygon. Penghitungan diawali dengan deskripsi data hasil penelitian setiap variabel yang tersaji pada tabel 4.3 berikut:

**Tabel 2.** Hasil Deskripsi Data Penelitian

		Keputusan Pembelian	Promosi	Citra Merek
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		50.09	46.54	47.33
Median		51.00	47.00	48.00
Mode		48	44	53
Std. Deviation		6.642	5.396	5.379
Variance		44.120	29.113	28.929
Range		28	22	21
Minimum		32	33	34
Maximum		60	55	55
Sum		5159	4794	4875

Sumber : Pengolahan Data SPSS versi 24

Berdasarkan table 2 diketahui bahwa untuk variabel keputusan pembelian nilai meannya adalah 50,09, nilai median adalah 51, nilai modus adalah 48, nilai standar deviasi adalah 6,642, nilai minimum adalah 32, nilai maksimum adalah 60 dan total skor untuk variabel keputusan pembelian adalah 5159. Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa untuk variabel promosi nilai meannya adalah 46,54, nilai median adalah 47, nilai modus adalah 44, nilai standar deviasi adalah 5,396, nilai minimum adalah 33, nilai maksimum adalah 55 dan total skor untuk variabel promosi adalah 4794. Berdasarkan table 2 diketahui bahwa untuk variabel citra merek nilai meannya adalah 47,33, nilai median adalah 48, nilai modus adalah 53, nilai standar deviasi adalah 5,379, nilai minimum adalah 34, nilai maksimum adalah 55 dan total skor untuk variabel citra merek adalah 4875.

Berdasarkan analisis statistic deskriptif diketahui jika keputusan pembelian merupakan variabel yang paling tinggi dari aspek jumlah skor, skor maksimum, skor mean, skor median dan skor terendah juga berasal dari keputusan pembelian. Hal ini berarti proses penghitungan dilakukan dengan baik karena jumlah butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian lebih banyak dibandingkan dengan variabel promosi dan citra merek. Hasil analisis uji normalitas menunjukkan jika data bersifat normal yang berarti bahwa analisis data dan bisa dilanjutkan dengan analisis statistic parametric.

### 3.3 Uji Normalitas

Penghitungan uji prasyarat analisis menggunakan uji normalitas dengan dibantu oleh aplikasi SPSS versi 24. Pengujian normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yang hasilnya tersaji pada tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Keputusan Pembelian	Promosi	Citra Merek
N		100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	50.09	46.54	47.33
	Std. Deviation	6.642	5.396	5.379
Most Extreme Differences	Absolute	.097	.093	.108
	Positive	.068	.060	.077
	Negative	-.097	-.093	-.108
Test Statistic		.097	.093	.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 <sup>a</sup>	.8 <sup>a</sup>	.7 <sup>a</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Pengolahan Data SPSS versi 24

Kriteria pengujian adalah jika nilai sig lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan tabel 3 tersebut di atas diketahui untuk variabel keputusan pembelian nilai sig adalah 0,069 dan jika dibandingkan dengan 0,05 maka lebih besar dari nilai sig (0,69 > 0,05) maka data variabel keputusan pembelian adalah berdistribusi normal. Selanjutnya untuk nilai sig variabel promosi sebesar 0,8, maka lebih besar dari nilai sig (0,8 > 0,05) maka data variabel promosi berdistribusi normal. Kemudian untuk variabel citra merek diketahui nilai sig sebesar 0,7 maka lebih besar dari 0,05 (0,7 > 0,05) maka data variabel citra merek berdistribusi normal.

**3.4 Analisis Korelasi**

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh hubungan antara variabel promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Proses penghitungan dilakukan secara parsial dan bersamaan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 24 yang hasilnya tersaji pada tabel 4 berikut:

**Tabel 4 Hasil Penghitungan Korelasi Sederhana**

		Y	X1	X2
Y	Pearson Correlation	1	.771**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.771**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.823**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

1) Variabel X<sub>1</sub> (Promosi) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas maka diperoleh analisis korelasi sederhana variabel X<sub>1</sub> (promosi) dan variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0,771. Hal ini berarti promosi dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Kemudian untuk mengetahui tingkat signifikansi antara promosi dan keputusan pembelian adalah dengan membandingkan nilai sig dengan 0,05 dengan ketentuan jika nilai sig lebih kecil dari 0,05 (sig < 0,05) maka signifikan, sedangkan jika nilai sig lebih besar dari 0,05 (sig > 0,05) maka tidak signifikan. Berdasarkan tabel 4.5 tersebut Nilai sig sebesar 0,000, hal ini berarti jika nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) maka hubungan promosi dan keputusan pembelian adalah signifikan.

2) Variabel X<sub>2</sub> (citra merek) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas maka diperoleh analisis korelasi sederhana variabel X<sub>1</sub> (citra merek) dan variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0,823. Hal ini berarti citra merek dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Kemudian untuk mengetahui tingkat signifikansi antara citra merek dan keputusan pembelian adalah dengan membandingkan nilai sig dengan 0,05 dengan ketentuan jika nilai sig lebih kecil dari 0,05 (sig < 0,05) maka signifikan, sedangkan jika nilai sig lebih besar dari 0,05 (sig > 0,05) maka tidak signifikan. Berdasarkan tabel 4.3 tersebut Nilai sig sebesar 0,000, hal ini berarti jika nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) maka hubungan citra merek dan keputusan pembelian adalah signifikan.

3) Variabel X<sub>1</sub> (Promosi) dan X<sub>2</sub> (citra merek) secara bersama-sama dengan Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Penghitungan korelasi ganda variabel promosi dan citra merek secara bersama-sama dengan keputusan pembelian tersaji pada tabel 5 berikut:

**Tabel 5. Hasil Penghitungan Korelasi Ganda**

**Model Summary**

Model R	R Square	Change Statistics
---------	----------	-------------------

	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change
1	.860 <sup>a</sup>	.740	.734	3.333	.740	137.745	2 97 .000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel 5 di atas maka diperoleh analisis korelasi ganda variabel X<sub>1</sub> (promosi) dan X<sub>2</sub> (citra merek) dengan variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0,860. Hal ini berarti promosi dan citra merek dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Kemudian untuk mengetahui tingkat signifikansi antara promosi dan citra merek dengan keputusan pembelian adalah dengan membandingkan nilai sig dengan 0,05 dengan ketentuan jika nilai sig lebih kecil dari 0,05 (sig < 0,05) maka signifikan, sedangkan jika nilai sig lebih besar dari 0,05 (sig > 0,05) maka tidak signifikan. Berdasarkan tabel 5 tersebut Nilai sig sebesar 0,000, hal ini berarti jika nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) maka hubungan citra merek dan keputusan pembelian adalah signifikan.

Hasil analisis korelasi dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar, yaitu 0,823 dengan nilai koefisien determinasi sebesar 67,8% dibandingkan dengan promosi, yaitu 0,771 dengan nilai koefisien determinasi sebesar 59,4% terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti produk Emina dalam penelitian ini memiliki citra merek yang baik sehingga lebih mendominasi bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk Emina dibandingkan dengan promosi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Putri et al., 2022) yang melakukan penelitian serupa dengan produk kosmetik Pond's di Kota Solok. Salah satu kesimpulan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek memiliki nilai korelasi sebesar 0,924 dan nilai korelasi promosi sebesar 0,742. Sedangkan secara simultan promosi dan citra merek memiliki nilai korelasi 0,860 dengan nilai koefisien determinasi sebesar 74 %. Hal ini tentunya sangat tinggi dan dapat menjadi perhatian bagi produsen kosmetik Emina.

### 3.5 Analisis Regresi

Analisis Regresi Sederhana Variabel promosi (X<sub>1</sub>) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Penghitungan analisis regresi sederhana menggunakan aplikasi SPSS versi 24 tersaji pada tabel 6 berikut:

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Sederhana Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	5.554	3.757		1.478	.143
	X1	.958	.080	.771	11.976	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 6 tersebut diketahui nilai a = 5,554 dan nilai b = 0,958 maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:  $\hat{Y} = 5,554 + 0,958X$  yang berarti jika tidak ada promosi maka nilai konsisten keputusan pembelian adalah sebesar 5,554. Setiap penambahan 1% promosi, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,958. Analisis Regresi Sederhana Variabel citra merek (X<sub>2</sub>) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Penghitungan analisis regresi sederhana menggunakan aplikasi SPSS versi 24 tersaji pada tabel 7 berikut:

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Sederhana Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.118	3.373		.628	.532
	X2	1.015	.071	.823	14.361	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 7 tersebut diketahui nilai a = 2,118 dan nilai b = 1,015 maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:  $\hat{Y} = 2,118 + 1,015 X$  yang berarti jika tidak ada citra merek maka nilai konsisten keputusan pembelian adalah sebesar 2,118. Setiap penambahan 1% citra merek, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,015. Analisis regresi linier ganda Variabel promosi (X<sub>1</sub>) dan citra merek (X<sub>2</sub>) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) penghitungan analisis regresi ganda menggunakan aplikasi SPSS versi 24 tersaji pada tabel 8 berikut:

**Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Ganda Variabel Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3.453	3.262		-1.058	.293
	X1	.451	.094	.363	4.794	.000
	X2	.688	.093	.558	7.363	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 8 tersebut diketahui nilai a = -3,453 dan nilai bx<sub>1</sub> = 0,451 dan bx<sub>2</sub> = 0,688 maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:  $\hat{Y} = -3,453 + 0,451 X_1 + 0,688 X_2$  yang berarti jika tidak ada promosi dan citra merek maka nilai konsisten keputusan pembelian adalah sebesar -3,453. Setiap penambahan 1% promosi dan citra merek, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,139.

Hasil analisis regresi juga menunjukkan jika citra merek memiliki nilai regresi yang lebih tinggi. Hal ini terlihat dari nilai koefisien b untuk pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 1,015 yang berarti bahwa setiap penambahan 1% citra merek, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,015. Sedangkan untuk nilai koefisien b untuk pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,958 yang berarti bahwa setiap penambahan 1% promosi, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,958. Sedangkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien a adalah sebesar -3,453. Hal ini berarti jika tidak produsen kosmetik emina tidak melakukan promosi dan membangun citra merek maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan mengalami penurunan sebesar 3,453. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Nurmalasari & Istiyanto, 2021) yang salah satu kesimpulannya menunjukkan bahwa jika tidak ada promosi dan citra merek maka keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah di Kota Surakarta akan mengalami penurunan.

### 3.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis masih menggunakan aplikasi SPSS 24 untuk mengetahui pengaruh secara parsial serta simulitan promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

$H_a$  = Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Jika nilai sig. lebih besar dari 0,05 (sig. > 0,05) maka tolak  $H_a$  dan terima  $H_0$  maka berarti promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Jika nilai sig. lebih kecil dari 0,05 (sig. < 0,05) maka tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  maka berarti promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penghitungan uji hipotesis tersaji pada tabel 9 berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2458.039	1	2458.039	143.414	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1679.671	98	17.140		
	Total	4137.710	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1

Berdasarkan tabel 9 tersebut dapat diketahui jika nilai sig adalah 0,000 hal ini berarti nilai sig lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka tolak  $H_0$  dan  $H_a$  diterima. Variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Variabel keputusan pembelian. Berikutnya untuk pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

$H_a$  = Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Jika nilai sig. lebih besar dari 0,05 (sig. > 0,05) maka tolak  $H_a$  dan terima  $H_0$  maka berarti citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Jika nilai sig. lebih kecil dari 0,05 (sig. < 0,05) maka tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  maka berarti citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penghitungan uji hipotesis tersaji pada tabel 10 berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2804.900	1	2804.900	206.241	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1332.810	98	13.600		
	Total	4137.710	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2

Sumber : Pengolahan Data SPSS versi 24

Berdasarkan tabel 10 tersebut dapat diketahui jika nilai sig adalah 0,000 hal ini berarti nilai sig lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka tolak  $H_0$  dan  $H_a$  diterima. Variabel citra merek memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Variabel keputusan pembelian. Penghitungan pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

$H_a$  = Terdapat pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian

Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Jika nilai sig. lebih besar dari 0,05 (sig. > 0,05) maka tolak  $H_a$  dan terima  $H_0$  maka berarti promosi dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Jika nilai sig. lebih kecil dari 0,05 (sig. < 0,05) maka tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$  maka berarti promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penghitungan uji hipotesis tersaji pada tabel 11 berikut:

**Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3060.209	2	1530.105	137.745	.000 <sup>b</sup>
Residual	1077.501	97	11.108		
Total	4137.710	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Pengolahan Data SPSS versi 24

Berdasarkan tabel 11 tersebut dapat diketahui jika nilai sig adalah 0,000 hal ini berarti nilai sig lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka tolak  $H_0$  dan  $H_a$  diterima. Variabel promosi dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Variabel keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis menunjukkan baik secara parsial maupun simultan nilai sig lebih kecil dari 0,05 yang berarti seluruh hipotesis yang disusun berdasarkan kerangka teori yang ada diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan baik secara simultan dan parsial promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nurmalasari and Istiyanto 2021; Putri et al. 2022).

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah diperoleh maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada masyarakat Kelurahan Cipayung; terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian Kosmetik Emina pada masyarakat Kelurahan Cipayung; terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Kosmetik Emina pada masyarakat Kelurahan Cipayung. Citra merek memiliki pengaruh dan kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini berimplikasi bahwa Emina sebagai perusahaan kosmetik memiliki citra merek yang sangat baik dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Maka perusahaan Kosmetik Emina harus terus menjaga dan meningkatkan citra merek yang dimiliki. Keterbatasan penelitian ini adalah penelitian ini hanya menggunakan sampel di Kecamatan Cipayung Jakarta Timur. Jika dilakukan di daerah lain atau menggabungkan beberapa kecamatan kemungkinan akan menimbulkan hasil yang berbeda.

## REFERENCES

- Andi, and Febsri Susanti Ade Candra Gunawan. 2017. "Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang."
- Beverland, Michael. 2007. "Can Cooperatives Brand? Exploring the Interplay between Cooperative Structure and Sustained Brand Marketing Success." *Food Policy* 32(4):480–95. doi: 10.1016/j.foodpol.2006.10.004.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi , Bisnis & Entrepreneurship*, 1(1), 31–48  
<https://www.tokopedia.com/blog/top-brand-kosmetik-lokal-terbaik/>
- Kotler, & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & .Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Alih Bahasa: Bengamin Molan). Edisi Ke 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Melero, Iguácel, and Teresa Montaner. 2016. "Cause-Related Marketing: An Experimental Study about How the Product Type and the Perceived Fit May Influence the Consumer Response." *European Journal of Management and Business Economics* 25(3):161–67. doi: 10.1016/j.redeen.2016.07.001.
- Nurachmad, Edi, and Septian Cahyadi. 2021. "Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Promosi Berbasis Web Bagi UKM Di Wilayah Kota Bogor." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9(2):171–80. doi: 10.37641/jimkes.v9i2.770.
- Nurmalasari, Dias, and Budi Istiyanto. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah Di Kota Surakarta." *Jurnal Sinar Manajemen* 8(1):42–49. doi: 10.56338/jsm.v8i1.1434.
- Prasetyono, Hendro, and Ira Pratiwi Ramdayana. 2020. "Pengaruh Servant Leadership, Komitmen Organisasi Dan Lingkungan Fisik Terhadap Kinerja Guru." *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan* 8(2):108–23. doi: 10.21831/jamp.v8i2.28458.
- Putri, Helmi Yendra, Ari Pradhanawati, and Agus Hermani Daryanto Seno. 2022. "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's (Studi Kasus Pada Toko Jun Kosmetik Di Kota Solok)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11(2):359–69. doi: 10.14710/jiab.2022.34753.
- Ramdayana, Ira Pratiwi, and Hendro Prasetyono. 2022. "Innovative Work Behavior Guru Sekolah Menengah Kejuruan." *JUPEIS: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 1(1).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Wibowo, Setyo Ferry, and Maya Puspita Karimah. 2012. "Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux ( Survei Pada." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 3(1):1–15.