

**INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, PROMOTION AND BRAND IMAGE TOWARDS
PURCHASING DECISIONS OF WARDAH LIPSTICK COSMETICS IN PEKANBARU CITY**

Yulianty¹, Onny Setyawan², Sri Indrastuti³

^{1&2}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, ³Universitas Islam Riau

Email : onny.setyawan54@gmail.com

ABSTRACT

Modern life tends to offer convenience and beneficial products for people's appearance. Like cosmetics, for now, cosmetics have become people's needs, especially for women. Because for most of women, cosmetics help them to bolster up their appearance because it helps them to feel confident and leave a good impression. Because of the current high demands of cosmetics which gave the opportunity to a lot of company to offer their own products. The purpose of this research is to knowledge and analyze the effect of quality product, price, promotion, and brand image of wardah lipstick cosmetics in Pekanbaru city. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using the t-test and F test for hypothesis testing. The result of this research indicates that not all variables are influential, in the price variable there's no significant influence on people's buying decisions, while the variables of product quality, promotions, and brand image have a significant influence on people's buying decisions of wardah lipstick cosmetics.

Keywords : Product Quality; Price; Promotion; Brand Image; Purchasing Decisions

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK LIPSTIK MEREK WARDAH DI KOTA PEKANBARU**

ABSTRAK

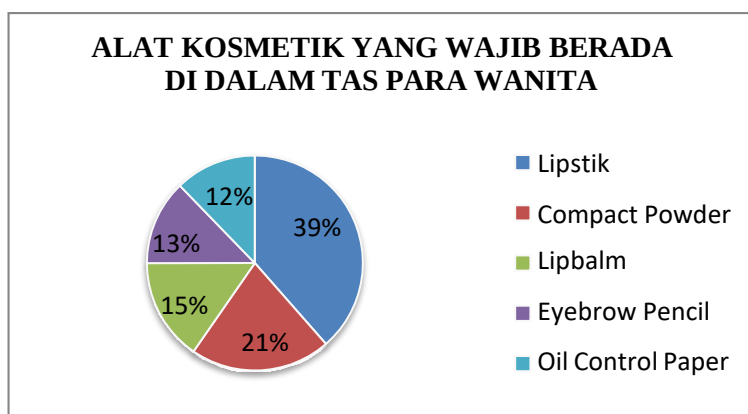
Kehidupan modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan, salah satunya adalah penggunaan produk perawatan atau kosmetik. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk mendukung popularitasnya karena bagi wanita kecantikan adalah aset yang harus dijaga agar tetap menarik dipandang. Oleh karena semakin tingginya permintaan konsumen akan produk kosmetik pada saat ini telah memberikan peluang bagi setiap perusahaan yang menawarkan produk alat kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstik Merek Wardah dikota Pekanbaru. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji t dan uji F untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel berpengaruh, pada variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan, sedangkan variabel kualitas produk, promosi dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek Wardah.

Kata Kunci : Kualitas Produk; Harga; Promosi; Citra Merek; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kehidupan modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan, salah satunya adalah penggunaan produk perawatan atau kosmetik. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk mendukung popularitasnya karena bagi wanita kecantikan adalah aset yang harus dijaga agar tetap menarik dipandang. Bagi wanita, produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-harinya demi mempertahankan dan mendapatkan kecantikan dari waktu ke waktu. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, trend, bahkan kemajuan teknologi saat ini menuntut perusahaan-perusahaan penghasil kosmetik harus peka dan menciptakan inovasi-inovasi dalam produk kosmetik sesuai dengan permintaan konsumen yang semakin tinggi.

Oleh karena semakin tingginya permintaan konsumen akan produk kosmetik pada saat ini telah memberikan peluang bagi setiap perusahaan yang menawarkan produk alat kosmetik. Namun, banyaknya perusahaan yang muncul secara tidak langsung telah menciptakan adanya suatu persaingan bisnis. Untuk menarik perhatian konsumen tersebut, perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan para konsumen. Namun seperti yang di ketahui, Ada berbagai macam alat kosmetik yang digunakan oleh wanita diantaranya adalah lipstik, pensil alis, foundation, blush on, eyeliner dan masih banyak lainnya. Namun, tidak semua wanita mahir dalam menggunakan semua alat tersebut. Wanita akan cenderung memilih alat kosmetik yang lebih praktis untuk digunakan dalam keperluan sehari-hari.



(Sumber: www.zapclinic.com/zap-beauty-index, 2018)

Gambar 1. Presentase Alat Kosmetik Yang Wajib Berada di Dalam Tas Para Wanita Indonesia

Dari diagram maka dapat disimpulkan bahwa alat kosmetik yang paling sering dibawa dan digunakan oleh wanita Indonesia adalah lipstik. Tren dan perkembangan lipstik dikalangan wanita selalu terjadi dan tidak akan pernah tenggelam dari masa ke masa. Begitu banyak produk lipstik dari berbagai merek yang saling bersaing baik itu dari produk lokal ataupun produk luar negeri saling berlomba-lomba untuk dapat menarik perhatian konsumen.

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Lipstik Pada Tahun 2014 - 2018

MEREK	TBI (%) TAHUN 2014	TBI (%) TAHUN 2015	TBI (%) TAHUN 2016	TBI (%) TAHUN 2017	TBI (%) TAHUN 2018
Wardah	13%	14,9%	22,3%	25%	36,2%
Revlon	12,6%	12,8%	13,3%	12,7%	10,7%
Sariayu	9,2%	7,6%	7,7%	7,5%	7,2%
Pixy	9%	11%	9,3%	9,6%	-
Viva	8,2%	-	8,9%	8,8%	7,6%

(Sumber: www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data-data yang telah tersaji pada tabel 1, dapat dilihat bahwa kosmetik lipstik merek Wardah mampu bertahan dalam persaingan di Industri yang semakin ketat. Hal ini dapat dibuktikan dengan fakta bahwa kosmetik lipstik merek Wardah selalu berada pada posisi pertama. Hal ini dapat dibuktikan dengan fakta bahwa kosmetik lipstik merek Wardah selalu berada dan mampu bertahan pada posisi pertama. Maka dari itu, berdasarkan fenomena diatas peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan kosmetik lipstik dari merek Wardah yang berguna sebagai referensi bagi kosmetik *brand local* lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Idris (2013) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan

citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Rares & Jorie (2015) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh sedangkan citra merek, promosi dan lokasi tidak memiliki pengaruh. Maka penelitian ini fokus pada variabel kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek Wardah.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek Wardah di kota Pekanbaru. (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek Wardah di kota Pekanbaru. (3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek Wardah di kota Pekanbaru. (4) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek Wardah di kota Pekanbaru

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan kemudian memilih salah satu diantaranya (Peter & Olson, 2010).

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2012), "Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers, individuals and households that buy goods and services for personal consumption", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Kotler & Keller (2010) adalah: (1) pilihan produk, (2) pilihan merek, (3) pilihan penyalur, (4) waktu pembelian, (5) jumlah pembelian, dan (6) metode pembayaran.

Kualitas Produk
Kotler & Armstrong (2010) mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan kemudahan operasi, dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya. Sedangkan menurut Saladin (2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan.

Menurut Assauri (2012) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Kualitas produk dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga perusahaan tidak akan kehilangan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Kotler & Keller (2012) adalah: (1) bentuk, (2) fitur, (3) penyesuaian, (4) kualitas kinerja, (5) kualitas kesesuaian, (6) ketahanan, dan (7) keandalan.

Harga

Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran dalam menghasilkan pendapatan (Tjiptono & Chandra, 2016). Harga juga merupakan faktor penting dalam persaingan, setiap perusahaan berlomba-lomba dalam menawarkan harga yang menarik agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Sedangkan Kotler & Keller (2010) menyatakan bahwa Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah salah satu faktor penting untuk menunjang kelangsungan hidup suatu perusahaan. Dan bahwa penetapan harga merupakan keputusan kritis yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Kotler & Armstrong (2012) adalah: (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dan kualitas produk, (3) kesesuaian harga dengan manfaat, dan (4) harga sesuai dengan kemampuan daya saing.

Promosi

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa promosi merupakan berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap suatu produk atau brand yang ditawarkan.

Promosi juga merupakan salah satu elemen penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, promosi dilakukan untuk meningkatkan kualitas penjualan dalam kegiatan pemasaran dan menurut Lupiyoadi (2013) promosi dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Kotler & Keller (2016) adalah: (1) pesan promosi, (2) media promosi, (3) waktu promosi, dan (5) frekuensi promosi.

Citra Merek

Menurut Suryani (2013) citra merek didefinisikan sebagai hal yang terkait dengan merek yang ada pada benak ingatan konsumen. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh mulai dari informasi merek atau pengalaman selama menggunakan merek tersebut.

Sedangkan menurut Utami (2010) menyatakan bahwa citra merek adalah suatu nama atau simbol pembeda, seperti misalnya logo, yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk atau jasa tersebut dengan para pesaing. Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu pandangan konsumen terhadap suatu merek yang diciptakan oleh suatu perusahaan.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada (Keller, 2013) adalah: (1) kekuatan merek, (2) merek kesukaan, dan (3) keunikan merek.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus diuji. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Rares & Jorie, 2015) variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Idris, 2013) dan (Wangean & Mandey, 2014). Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Listyawati, 2017) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 = Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstik Merek Wardah

Hubungan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Rares & Jorie, 2015) variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Idris, 2013) dan (Wangean & Mandey, 2014). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Nurhayati, 2017) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 = Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstik Merek Wardah

Hubungan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Idris, 2013) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017). Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rares & Jorie, 2015) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 = Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstik Merek Wardah

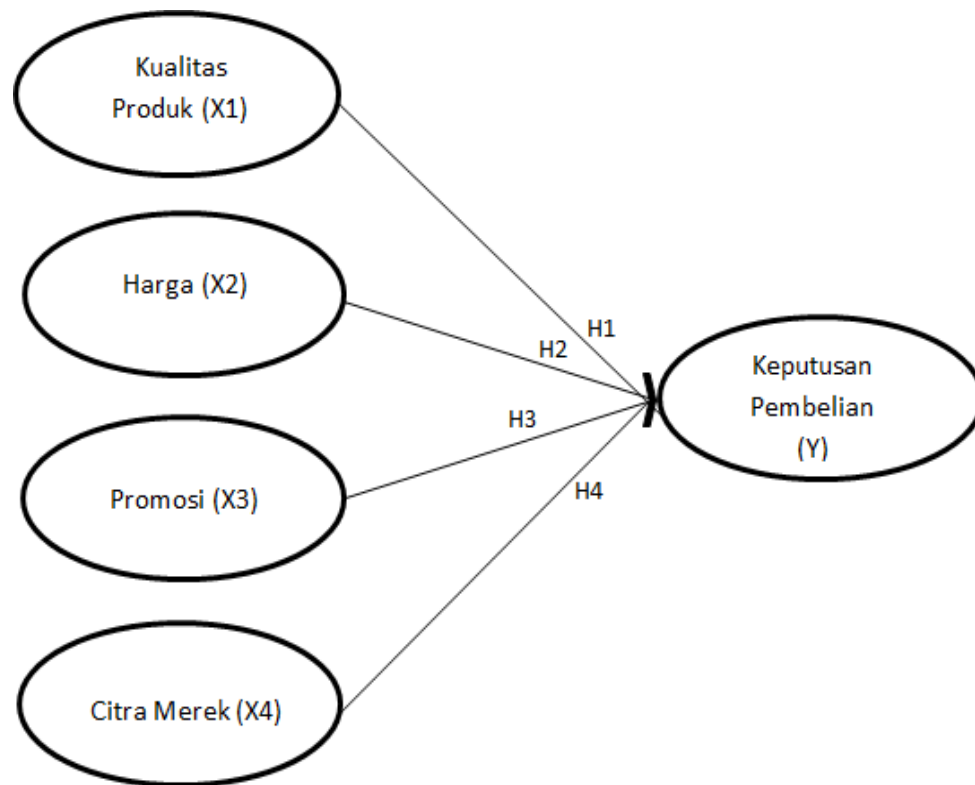
Hubungan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian (Idris, 2013) citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wangean & Mandey, 2014). Tetapi berbeda dengan penelitian milik (Rares & Jorie, 2015) dan (Nurhayati, 2017) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4 = Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstik Merek Wardah

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data Olahan)

Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Penarikan Sampel

Penelitian ini akan dilaksanakan di kota Pekanbaru. Waktu penelitian akan dilaksanakan mulai Oktober (2019) sampai dengan Januari (2020). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik lipstick merek Wardah.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan seperti menurut pendapat Roscoe dalam buku Metode Penelitian Bisnis dalam Sugiyono (2009) yang menyatakan bahwa (1) Sampel yang ditentukan antara 30-500 elemen. (2) Jika sampel dipecah lagi kedalam sub kelompok sub sampel, maka minimal sampel harus 30. (3) Pada penelitian multivariate seperti korelasi atau regresi berganda maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel bebas dan variabel terikat.

Dengan demikian, karena total variabel dalam penelitian ini terdapat 5 variabel yang terdiri dari 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu $10 \times 5 = 50$. Dan secara praktik, pengumpulan data dilakukan lebih dari 50 angket. Hal ini didasarkan banyak angket yang memiliki respon tidak lengkap maka untuk menghindari kesalahan dan kekurangan dalam memberikan angket maka jumlah angket yang akan diberikan kepada konsumen dalam pembelian produk lipstick merek Wardah di Pekanbaru adalah sebanyak 300 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan angket (Data Primer). Angket, berupa daftar tertulis yang diberikan kepada pelanggan yang menjadi sampel dalam penelitian ini dan Wawancara, yang dilakukan secara langsung kepada responden yaitu pelanggan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk mendapatkan data-data primer yang diperlukan dalam penelitian ini.

Definisi Operasional Variabel Penelitian**Tabel 2. Definisi Operasional Variabel**

No	Nama Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk (X1)	kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan kemudahan operasi, dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Keller, 2010)	1. Bentuk 2. Fitur 3. Penyesuaian 4. Kualitas Kinerja 5. Kualitas Kesesuaian 6. Ketahanan Keandalan	Interval
2	Harga (X2)	Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2010).	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dan Kualitas 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya beli.	Interval
3	Promosi (X3)	Promosi adalah kegiatan suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan (Lupiyoadi, 2013)	1. Pesan Promosi 2. Media promosi 3. Waktu promosi 4. Frekuensi promosi	Interval
4	Citra Merek (X4)	citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. (Tjiptono, 2015)	1. Kekuatan Merek 2. Kesukaan Merek 3. Keunikan Merek	Interval
5	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses pengintergrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan kemudian memilih salah satu diantaranya (Peter & Olson, 2010)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran	Interval

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data Olahan)

Metode Analisis Data**Uji Validitas**

Data yang diperoleh melalui instrumen pengumpulan data harus mempunyai tingkat akurasi yang tinggi, sehingga instrumen penelitian yang digunakan harus valid. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika menggunakan angket untuk pengumpulan data penelitian, maka butir-butir pernyataan yang disusun pada angket tersebut merupakan alat tes yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian ini. Jika nilai validitas tiap butir pernyataan lebih besar dari 0,30 atau $r \geq 0,30$ maka butir-butir pernyataan tersebut dianggap valid (Sugiyono, 2014).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliable). Berdasarkan skala pengukuran dari butir-butir pernyataan-pernyataan, maka tehnik perhitungan koefisien reliabilitas Alpha Cronbach. Setelah

nilai koefisien reliabilitas diperoleh, maka perlu ditetapkan suatu nilai koefisien reliabilitas paling kecil yang dianggap (reliabel). Dimana Nilai reliabilitas diterima jika $\geq 0,6$ (Sugiyono, 2014).

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui ada tidaknya normalitas dapat digunakan grafik Normal P-P Plot of Regression Stand. Model regresi yang baik adalah bila distribusinya normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS. Menurut Singgih Santoso (2012) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu: (1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal, (2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi diantara variabel independen yang ada atau variabel harus bebas/tidak boleh ada korelasi. Uji Multikolonieritas dilihat dari nilai tolerance value dan Variance Inflation Factor (VIF). Batas tolerance value adalah 0,01 dan batas VIF adalah 10. Jika : (1) Tolerance value $< 0,01$ atau VIF > 10 : terjadi multikolonieritas. (2) Tolerance value $> 0,01$ atau VIF < 10 : tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan gangguan dimana residual yang dihasilkan dari model regresi berkorelasi dengan variabel independen. Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2011) dasar analisis untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan scatterplot yaitu : (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik- titik yang membentuk suatu pola tertentu, yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Model Uji F

Untuk menguji benar atau tidaknya hubungan antara variabel independen yang terdapat pada model regresi digunakan analisis uji-F (ANOVA). Analisis uji-F ini dilakukan untuk membandingkan F hitung dengan F tabel. Sebelum membandingkan nilai F tersebut, terlebih dahulu harus ditentukan tingkat kepercayaan ($1- \alpha$) dan derajat kebebasan agar dapat ditentukan nilai kritis.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2014) menyatakan analisis regresi linera berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (di naik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Persamaan regresi untuk empat predictor adalah : $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$ Dimana : Y = Keputusan Pembelian, X_1 = Kualitas Produk, X_2 = Harga, X_3 = Promosi, X_4 = Citra Merek, ε = Term of error, a = Konstanta, dan $\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Regresi.

Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen secara parsial, akan diketahui bagaimana pengaruh variabel dependen dan variabel independen secara parsial. Analisis ini menggunakan tingkat kepercayaan ($1-\alpha$) dan derajat kebebasan untuk dapat menentukan nilai kritis. Pengujian dengan membandingkan nilai t hitung dan nilai t tabel atau melihat P value masing-masing sehingga bisa ditentukan apakah hipotesis yang telah dibuat signifikan. Hipotesis menggunakan uji statistik satu sisi (one tails).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan 6 (enam) item pernyataan mengenai kualitas produk, dapat terlihat indikator yang memiliki nilai indeks tertinggi adalah indikator di mana produk kosmetik lipstick merek Wardah menawarkan

pilihan berbagai warna yang dapat menarik perhatian yang mana indeks sebesar 182,80 dengan skor rata-rata 4,57. Indikator yang memiliki indeks terendah adalah produk lipstik merek Wardah yang digunakan dapat bertahan lama dan tidak gampang rusak sebesar 139,20 dengan skor rata-rata 3,48. Kemudian skor rata-rata untuk variabel kualitas produk adalah 4,09. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kepercayaan merupakan variabel yang dinilai baik oleh responden dalam penelitian ini.

Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden

Demografi	Kategori	Frekuensi	(%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	0	0%
	Perempuan	300	100%
	Total	300	100%
Usia	≤ 20	42	14%
	21 - 30	207	69%
	31 - 40	45	15%
	≥ 40	6	2%
	Total	300	100%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	93	31%
	Pegawai Swasta	137	46%
	Pegawai Negeri	4	1%
	Wiraswasta	10	3%
	Ibu Rumah Tangga	56	19%
	Total	300	100%
Penghasilan	Rp. 0 - Rp. 2.500.000	136	46%
	> Rp 2.500.000 – Rp. 5.000.000	160	53%
	> Rp. 5.000.000	4	1%
	Total	300	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2019 (Data Olahan)

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 300 orang perempuan dengan persentase 100% dari jumlah responden. Hasil tersebut diperoleh karena peneliti membagikan kuesioner kepada responden yang berjenis kelamin wanita. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa produk kosmetik lipstik merek Wardah ini dibutuhkan oleh kaum wanita dalam hal untuk menunjang penampilan mereka baik dalam sehari-hari maupun untuk acara tertentu.

Responden dengan karakteristik berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada usia 21 - 30 tahun yang terdiri dari 207 responden dengan persentase 69%. Di ikuti oleh usia 31 – 40 sebanyak 45 responden dengan persentase 15%, dan usia ≤ 20 sebanyak 42 responden dengan persentase 14% dan ≥ 40 sebanyak 4 responden dengan persentase 2%.

Responden untuk karakteristik pekerjaan terdiri dari 46% pegawai swasta dengan 137 responden, 31% pelajar dengan 93 responden, 19% ibu rumah tangga dengan 56 responden, 3% wiraswasta dengan 10 respondendan 1% pegawai negeri dengan 4 responden.

Sementara untuk karakteristik penghasilan terdiri dari dari 46% yang berpenghasilan dari 0-2,5 juta dengan 136 responden, 53% berpenghasilan diatas 2,5 juta sampai dengan 5 juta dengan 160 responden, dan 1% berpenghasilan diatas 5 juta dengan 4 responden.

Harga

Dengan menggunakan 4 (empat) item pernyataan mengenai harga, dapat terlihat indikator yang memiliki indeks tertinggi adalah indikator dengan pernyataan “Harga kosmetik lipstik merek Wardah cukup terjangkau” sebesar 189,87 dengan skor rata-rata 4,75. Sedangkan indikator dengan indeks terendah adalah indikator dengan pernyataan “Harga kosmetik lipstik merek Wardah sesuai dengan manfaat yang dirasakan” sebesar 165,20 dengan skor rata-rata 4,13. Kemudian skor rata-rata untuk variabel harga adalah 4,45. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel harga merupakan variabel yang dinilai sangat baik oleh responden dalam penelitian ini.

Promosi

Dengan menggunakan 4 (empat) item pernyataan mengenai promosi, dapat terlihat indikator yang memiliki indeks tertinggi adalah indikator dengan pernyataan “Informasi tentang produk yang disampaikan melalui promosi lipstik merek Wardah ini mudah diingat” sebesar 189,60 dan skor rata-rata 4,74. Sementara indikator dengan indeks terendah adalah indikator dengan pernyataan “Waktu promosi yang dilakukan oleh kosmetik lipstik merek Wardah sudah tepat” sebesar 158,40 dengan skor rata-rata 3,96. Kemudian skor rata-rata untuk

variabel promosi adalah 4,36. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel promosi merupakan variabel yang dinilai sangat baik oleh responden dalam penelitian ini.

Citra Merek

Dengan menggunakan 4 (empat) item pernyataan mengenai citra merek, dapat terlihat indikator yang memiliki indeks tertinggi adalah indikator dengan pernyataan “Kosmetik lipstik merek Wardah ini memberikan kesan positif” sebesar 190,80 dengan skor rata-rata 4,77. Sementara indikator dengan indeks terendah adalah indikator dengan pernyataan “Produk lipstik merek Wardah ini memiliki ciri khas pada setiap produk yang ditawarkan” sebesar 171,07 dengan skor rata-rata 4,28. . Kemudian skor rata-rata untuk variabel citra merek adalah 4,59. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel citra merek merupakan variabel yang dinilai sangat baik oleh responden dalam penelitian ini.

Keputusan Pembelian

Dengan menggunakan 6 (enam) item pernyataan mengenai keputusan pembelian, dapat terlihat indikator yang memiliki indeks tertinggi adalah indikator dengan pernyataan “Metode pembayaran kosmetik lipstik merek Wardah sangat mudah dan efektif” sebesar 188,13 dengan skor rata-rata 4,70. Sementara indikator dengan indeks terendah adalah indikator dengan pernyataan “Saya tidak memerlukan waktu yang lama untuk memutuskan pembelian pada produk lipstik merek Wardah” sebesar 139,73 dengan skor rata-rata 3,49. Kemudian skor rata-rata untuk variabel keputusan pembelian adalah 4,42. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel keputusan pembelian merupakan variabel yang dinilai tinggi oleh responden dalam penelitian ini.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected Item - TotalCorrelation</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0.553	0.300	Valid
	X1.2	0.529	0.300	Valid
	X1.3	0.586	0.300	Valid
	X1.4	0.573	0.300	Valid
	X1.5	0.419	0.300	Valid
	X1.6	0.363	0.300	Valid
<u>Harga</u>	X2.1	0.524	0.300	Valid
	X2.2	0.646	0.300	Valid
	X2.3	0.671	0.300	Valid
	X2.4	0.651	0.300	Valid
Promosi	X3.1	0.463	0.300	Valid
	X3.2	0.532	0.300	Valid
	X3.3	0.540	0.300	Valid
	X3.4	0.479	0.300	Valid
	X4.1	0.656	0.300	Valid
	X4.2	0.581	0.300	Valid
Citra Merek	X4.3	0.546	0.300	Valid
	X4.4	0.668	0.300	Valid
	Y1.1	0.508	0.300	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.2	0.544	0.300	Valid
	Y1.3	0.409	0.300	Valid
	Y1.4	0.320	0.300	Valid
	Y1.5	0.319	0.300	Valid
	Y1.6	0.500	0.300	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2019

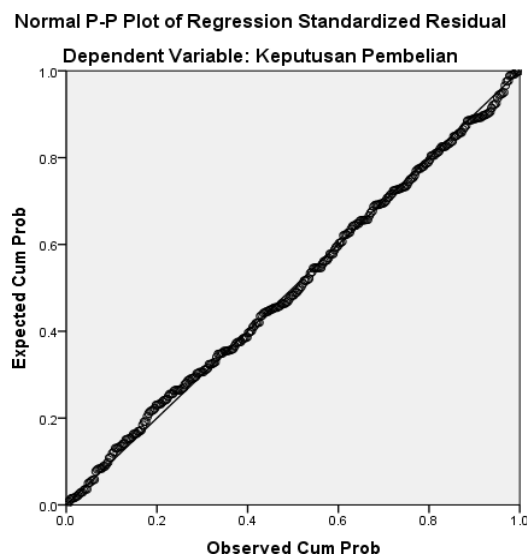
Berdasarkan tabel 4, menunjukkan semua item pernyataan untuk variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), citra merek (X4) dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,30, dengan demikian berarti item pernyataan pada variabel X1, X2, X3, X4 dan Y tersebut sudah valid untuk pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas**Tabel 5. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.761	0.600	Reliabel
Harga (X2)	0.803	0.600	Reliabel
Promosi (X3)	0.714	0.600	Reliabel
Citra Merek (X4)	0.790	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.696	0.600	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS, 2019

Hasil uji realibilitas terhadap variabel yang ada diperoleh hasil bahwa tiap variabel memiliki nilai validitas > 0,6. Dengan demikian berarti keseluruhan variabel dalam instrument penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Sumber : Data Olahan SPSS, 2019

Gambar 3. Uji Normalitas P-Plot

Dapat dilihat dari hasil pengujian normalitas dengan menggunakan SPSS, dapat kita lihat bahwa titik yang tersebar pada grafik normal P-Plot mengikuti garis miring (diagonal) maka data tersebut normal dan garisnya tidak melenceng jauh.

Tabel 6. Hasil Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		300
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74006365
Most Extreme Differences	Absolute	.032
	Positive	.030
	Negative	-.032
Kolmogorov-Smirnov Z		.552
Asymp. Sig. (2-tailed)		.921

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Olahan SPSS, 2019

Dapat dilihat hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai residual sebesar 0.552, yang mana lebih besar dari 0.05. Hal ini berarti bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

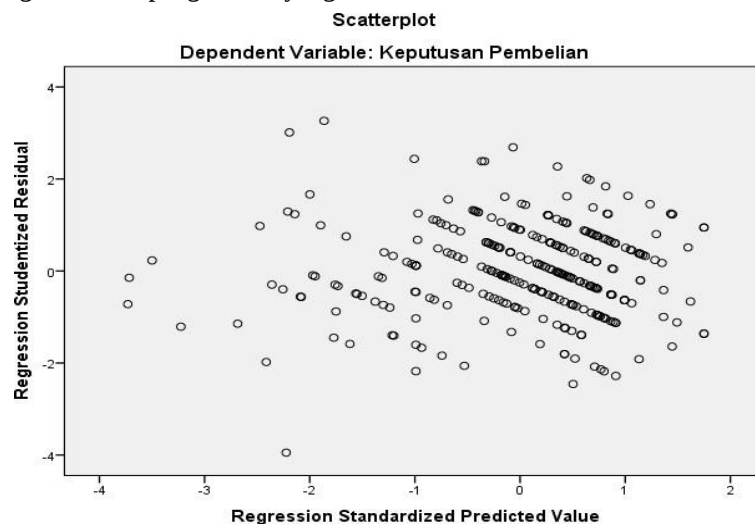
Variabel	Tolerance Value	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.685	1.460	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga (X2)	0.499	2.005	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi (X3)	0.535	1.868	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Citra Merek (X4)	0.476	2.102	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Olahan SPSS, 2019

Dari tabel 7 terlihat bahwa VIF masing-masing variabel dalam penelitian ini menunjukkan angka yang lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 10%. Hal itu berarti persamaan regresi pada penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Sumber : Data Olahan SPSS, 2019

Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik *scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Uji Model

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Simultan (uji F)

Kriteria untuk pengujian hipotesis secara simultan ini adalah jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada maka H_0 di terima, dan H_1 diterima, sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil pengujian secara simultan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^a					
Mode	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	830.828	4	207.707	67.682
	Residual	905.319	295	3.069	.000 ^b
	Total	1736.147	299		

Sumber : Data Olahan SPSS, 2019

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh hasil F hitung adalah 67.682 sedangkan nilai F tabel adalah 2.4022 ($df_1 = k-1$, $df_2 = n-k$, $\alpha = 5\%$). Hal ini berarti bahwa F hitung > F tabel dengan sig. 0.000 < alpha 0.05. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti secara bersama-sama variabel kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek Wardah.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 merupakan ukuran yang digunakan untuk melihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.471	1.75182

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber : Data Olahan SPSS, 2019

Hasil perhitungan analisis regresi pada tabel 10 diperoleh *adjuster R square* sebesar 0.471. Dengan demikian dapat dijelaskan Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 47,1%. Sedangkan sisanya 52,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi dan citra merek) secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek Wardah.

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.533	1.224	4.522	.000
	Kualitas Produk	.252	.050	.254	5.009
	Harga	.136	.076	.107	1.805
	Promosi	.214	.075	.164	2.863
	Citra Merek	.414	.079	.318	5.222

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS, 2019

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (kualitas produk, harga promosi dan citra merek) secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Tabel 12. Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.533	1.224		4.522	.000
	Kualitas Produk	.252	.050	.254	5.009	.000
	Harga	.136	.076	.107	1.805	.072
	Promosi	.214	.075	.164	2.863	.005
	Citra Merek	.414	.079	.318	5.222	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS, 2019

Dari tabel 12, hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut : (1) Hasil pengujian statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh t hitung 5.009 lebih besar dari t tabel 1.9680 ($df = n-k$, $\alpha = 5\%$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < \alpha 0.05$. Maka H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek Wardah. (2) Hasil pengujian statistik uji t untuk variabel harga diperoleh t hitung 1.805 lebih kecil dari t tabel 1.9680 ($df = n-k$, $\alpha = 5\%$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0.072 > \alpha 0.05$. Maka H0 diterima dan H1 ditolak. Hal ini berarti variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek Wardah. (3) Hasil pengujian statistik uji t untuk variabel promosi diperoleh t hitung 2.863 lebih besar dari t tabel 1.9680 ($df = n-k$, $\alpha = 5\%$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0.005 < \alpha 0.05$. Maka H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek Wardah. (4) Hasil pengujian statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh t hitung 5.222 lebih besar dari t tabel 1.9680 ($df = n-k$, $\alpha = 5\%$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < \alpha$

0.05 . Maka H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek Wardah.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk dikatakan baik. Uji regresi linear berganda menunjukkan hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek Wardah. Uji secara parsial menyatakan variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek Wardah.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel harga dikatakan baik. Uji regresi linear berganda menunjukkan hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek Wardah. Uji secara parsial menyatakan variabel harga tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek Wardah.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel promosi dikatakan baik. Uji regresi linear berganda menunjukkan hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek Wardah. Uji secara parsial menyatakan variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek Wardah.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel citra merek dikatakan baik. Uji regresi linear berganda menunjukkan hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek Wardah. Uji secara parsial menyatakan variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek Wardah.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek Wardah.

Artinya, semakin baik kualitas produk kosmetik yang ditawarkan merek Wardah maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. (2) Harga secara parsial tidak memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek Wardah. Artinya, harga tidak memiliki pengaruh bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian terhadap kosmetik lipstik merek Wardah. (3) Promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek Wardah. Artinya, semakin tinggi dan sering promosi yang dilakukan maka akan sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

(4) Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lipstik merek Wardah. Artinya, semakin baik citra merek yang tertanam di benak konsumen maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang bisa diberikan adalah: (1) Manfaat Praktis Bagi Perusahaan: Kaitannya antara kualitas produk, harga, promosi dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk mampu meningkatkan atau mempertahankan keempat faktor tersebut dimana yang nantinya akan berpengaruh ke dalam faktor keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan. (2) Manfaat Praktis Bagi Konsumen: Diharapkan bahwa konsumen mampu memperoleh informasi mengenai gambaran produk yang akan dibeli dengan melihat dari sisi kualitas produk, harga, promosi dan citra merek. (3) Manfaat Teoritis: Dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya yang akan melakukan penelitian yang sejenis namun dengan objek dan variabel yang berbeda.

DAFTAR RUJUKAN

- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS" Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Idris, H. N. A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MpV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 2(3), 1– 10.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Harlow, English: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di Yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017* ISSN : 2252-5483, IV(2), 60–69.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York, Usa: Mc Graw Hill.
- Rares, A., & Jorie, R. J. (2015). *The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image and Quality Products Towards The Purchase Decisions Of Consumers At Bengkel Gaoel Store Manado Town Square*.
- Saladin, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Santoso, Singgih. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wangean, R. H., & Mandey, S. L. (2014). *Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado*.
www.topbrand-award.com www.zapclinic.com/zap-beauty-index