



PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PURBASARI LIPSTICK MATTE PADA MAHASISWI UNIVERSITAS KADIRI

Ratih Amelia Oktaviani¹, Andi Artono², Afif Nur Rahmadi³, Endang Triwidyati⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri

email: ¹RatihAmelia@gmail.com, ²andi_artono@unik-kediri.ac.id, ³afifnur@unik-kediri.ac.id
⁴endang_triwidyati@unik-kediri.ac.id

Artikel History:

Artikel masuk 08-11-2021

Artikel revisi 08-11-2021

Artikel diterima 15-11-2021

Keywords: *Brand Image, Price, Product Quality and Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan mengetahui bagaimana pengaruh pada citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pada pembelian dan produk purbasari lipstick matte pada mahasiswa di Universitas Kadiri Kota Kediri yang telah merupakan dari penggunaan daripada produksi purbasari lipstick matte. Populasi penelitian mengacu pada Mahasiswa Universitas Kadiri yang menggunakan produk Purbasari Liptick Matte. Dengan mengambil sampel 100 responden dengan teknik pada analisis regresi linier bergandanya. Dari analisis saat ini terdapat kesimpulan yang terdapat pada pengaruh di variabel Citra Merek (X1) yang secara parsial terhadap pada Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Purbasari Lipstick Matte yang bernilai $\text{sig.t } 0,000 < (0,05) \text{ t hitung}(6,307) > \text{t tabel } (1,984)$, yang telah terdapat pengaruh pada variabel Harga (X2) yang secara parsial terhadap pada Keputusan Pembelian (Y) pada merk Purbasari Lipstick Matte, yang menunjukkan nilai $\text{sig.t } 0,000 < (0,05) \text{ t hitung } (1,998) > \text{t tabel } (1,984)$, Terdapat pengaruh pada variabel Kualitas Produk (X3) yang secara parsial terhadap pada Keputusan Pembelian (Y) pada merk Purbasari Lipstick Matte, nilai pada $\text{sig.t } 0,000 < (0,05) \text{ t hitung}(3,781) > \text{t tabel } (1,984)$, yang terdapat pada pengaruh variabel di Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3) yang secara simultan terhadap pada Keputusan Pembelian (Y) Purbasari Lipstick Matte, yang telah menunjukkan pada nilai yang signifikan $0,000 < 0,05 \text{ f hitung } (65,850) > \text{ftabel } (3,09)$

ABSTRACT

This study has the aim of knowing how the influence of brand image, price, and product quality on purchasing decisions and products of Pursusari Matte Lipstick for female students at Kadiri University, Kediri City, which has been the result of the use rather than the production of Pursusari Matte lipstick. The research population refers to Kadiri University students who use Purbasari Liptick Matte products. By taking a sample of 100 respondents with the technique of multiple linear regression analysis. From the current analysis, there are conclusions that are contained in the influence of the Brand

Image variable (X1) which partially on the Purchase Decision (Y) on consumers Purbasari Lipstick Matte which is worth sig.t 0.000 < (0.05) t count(6,307) > t table (1.984), which has an influence on the price variable (X2) which partially affects the Purchase Decision (Y) on the Purbasari Lipstick Matte brand, which shows a sig.t value of 0.000 < (0.05) t count (1.998) > t table (1.984), There is an influence on the Product Quality variable (X3) which partially affects the Purchase Decision (Y) on the Purbasari Lipstick Matte brand, the value at sig.t 0.000 < (0.05) t count(3.781) > t table (1,984), which is contained in the influence of variables in Brand Image (X1) , Price (X2) and Brand Image (X3) which simultaneously on Purchase Decision (Y) Purbasari Lipstick Matte, which has shown a significant value of 0.000 < 0.05 f arithmetic (65.850) > ftable (3.09)

PENDAHULUAN

kosmetik merupakan barang untuk wanita yang selalu ingin mendekorasi atau ingin mempercantik diri didapatkan dengan proses yang cepat. Penampilan bagi wanita sangatlah penting. Produk kosmetik sangat dibutuhkan oleh manusia terutama para remaja putri. Kini kecantikan bukan lagi keinginan tapi sudah menjadi kebutuhan. Apalagi kaum wanita semakin sadar pentingnya kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari. Kosmetik merupakan rangkaian produk yang tidak dapat dipisahkan dari keseharian wanita, perasaan wanita yang ingin tampil cantik dan ingin menjadi pusat perhatian.

Keunggulan produk Purbasari ini dibuat menggunakan bahan-bahan terbaik yang berkualitas tinggi, aman dan halal. Untuk lebih memperkenalkan produknya, Purbasari melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, antara lain membuat iklan melalui media cetak elektronik, menyebarkan leaflet kepada masyarakat, dan lain-lain. Periklanan pada informasi tentang keunggulan dan manfaat suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan minat bagi yang melihat atau mendengarnya, dengan ini iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk untuk lebih menarik minat konsumen.

Purbasari Lipstick matte dilengkapi dengan squalane dan beeswax agar bibir tetap lembab, benar-benar matte serta vitamin E, antioksidan digunakan untuk memproteksi bibir dari sinar ultraviolet. Lipstick purbasari matte mempunyai kemasan sangat simple dan mungil sehingga memudahkan para penggunanya untuk membawanya kemana saja. Banyaknya peminat lipstick purbasari menjadikan lipstick purbasari menjadi langka dan susah ditemukan di konter-konter purbasari yang disediakan. Produk ini banyak beredar di kalangan masyarakat karena produknya sangat aman dan terjangkau.

konsumen akan terlebih dahulu mempertimbangkan berbagai faktor yang berkaitan dengan adanya produk yang ditawarkan seperti harga, kualitas produk, pelayanan dan berbagai faktor pendukung lainnya sebelum memilih, mengambil keputusan dan mencari alternatif yang dapat memberikan kepuasan tertinggi dalam menggunakan suatu produk.

Dari latar belakang diatas maka penulis menjadi tertarik untuk melakukan penelitian ini yang berjudul tentang 'ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PURBASARI LIPSTICK MATTE (Studi kasus pada Mahasiswi Universitas Kadiri).

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Peneliti akan memanfaatkan penelitian terdahulu dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian ini. Dengan ini diharapkan dapat membantu peneliti untuk menambah peneliti dapat menambah ide yang dapat digunakan sebagai penunjang dalam mengerjakan penelitian ini. Penulis memilih beberapa penelitian sebagai referensi yang dapat membantu dalam menambah bahan kajian pada penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama Penelitian dan Tahun Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh kualitas produk citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pixy lip cream Ervi Wihda Irtanti (2019) IAIN Sunan Ampel	Kualitas produk citra merek harga keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk dan citra merek dengan pembelian berpengaruh positif signifikan secara simultan namun harga tidak berpengaruh positif dan signifikan

Sumber : (Ervi Wihda Irtanti 2019), (Mima citra dewi 2019), (Pangestu Anggreni 2019)

Landasan teori

Pengertian Pemasaran

Pemasaran yaitu merupakan dari suatu system pada keseluruhan yang dari kegiatan pada bisnis yang telah digunakan guna untuk merencanakan dan menentukan pada harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli. Pemasaran juga dapat diartikan salah satu dari kegiatan pada pokok yang telah dilakukan pada perusahaan didalam rangka untuk mencapai pada tujuan yaitu mempertahankan pada kelangsungan hidupnya yang untuk berkembang, dan untuk mendapatkan labanya.

Pemasaran digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan bagi perusahaan membantu suatu organisasi menginformasi produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengerti dalam menggunakan produk dari perusahaan.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah nama, istilah, symbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, karena citra merek yang baik akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kenneth Donald (2018) Citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau produk individu. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) citra merek adalah suatu gambaran yang berbeda dengan yang dimiliki merek dalam benak konsumen.

Manfaat pada Merek yaitu:

Merek dapat juga dimanfaatkan pada pelanggan, perantara, produsen, atau maupun publik (Simamora, 2011:62), sebagai berikut yaitu:

1. Sesuatu pilihan pembelian tentang mutu atau kualitas.
2. Membantu memperhatikan para pembeli terhadap pada produk-produk yang baru yang bisa dimanfaatkan bagi konsumen.
3. Memudahkan para penjual untuk mengolah pada pesanan dan untuk menelusuri pada masalah-masalah yang telah timbul.
4. Memberikan pada perlindungan hukum diatas keistimewaan atau pada ciri khas produknya.
5. Memungkinkan untuk menarik para sekelompok pembeli yang telah setia dan telah menguntungkan.
6. Membantu para penjual untuk bisa membantu segmentasi pada pasar.
7. Pemberian pada merek yang memungkinkan pada mutu produk yang lebih terjamin dan bisa lebih konsisten (Ruhamak and Rahmadi 2019)
8. Meningkatkan efisiensi para pembeli di karenakan pada merek terdapat menyediakan pada informasi tentang produk dan tempat dimana pembelinya (Ruhamak and Syai'dah 2018)
9. Meningkatkan pada inovasi-inovasi dari produk yang baru, karena produsen telah mendorong untuk bisa menciptakan pada keunikan-keunikan yang baru guna mencegah para peniruan oleh pesaingnya.

Indikator citra merek :

1. Kemudahan dikenali pelanggan
2. Produk yang mudah ditemukan diberbagai tempat
3. Kepuasan menggunakan produk
4. Kebanggaa menggunakan merek yang berkualitas

Harga

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang lain. Tujuan penetapan harga menurut Harmi (2008 : 55) adalah sebagai berikut :

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan untuk meningkatkan bagiannya dalam pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang dan jasa.

Menurut Tjiptono (2012:371) harga yaitu merupakan aspek yang telah tampak jelas pada (*visible*) bagi para pembelinya. Indikator harga

1. Harga sesuai dengan kualitas produk
2. Perbandingan harga produk dengan produk pesaing
3. Harga yang relatif murah.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:224) Kualitas produk merupakan bagaimana pada produknya tersebut dapat memiliki nilai guna yang dapat bisa memuaskan para konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis dirinya yang telah menunjukkan pada para atribut atau sifat-sifat yang terdapat didalam suatu barang atau hasilnya. Assauri (2015:90) mengatakan bahwa pada kualitas produk yaitu merupakan faktor-faktor yang bisa menyebabkan barang atau jasa tersebut yang telah sesuai dengan tujuannya untuk apa barang tersebut atau hasilnya yang dimaksudkan.

Kualitas bagi produk merupakan hal yang sangat penting yang harus bisa diusahakan oleh setiap para perusahaan apabila menginginkan produk guna yang telah dihasilkan dapat bisa bersaing di pasaran. Dikarenakan kemampuan para ekonomi dan tingkatan pada pendidikan masyarakat cenderung lebih meningkat, sehingga sebagian para masyarakat yang semakin kritis didalam dirinya mengkonsumsi sesuatu produk. Konsumen selalu berkeinginan bisa mendapatkan produk yang berkualitas tinggi yang sesuai dengan harga yang telah dibayarkan. Walaupun itu terdapat sebagian para masyarakat yang berpendapat bahwa hasil produk yang mahal adalah produk yang berkualitas tinggi.

factor-faktor saat ini dapat menentukan sesuatu bahwa pada suatu produk bisa dapat telah memenuhi pada standar yang telah bisa ditentukan atau tidaknya, factor-faktor tersebut yaitu:

1. Manusia

Peranan para manusia atau pada karyawan yang telah bertugas didalam sebuah perusahaan akan sangat bisa mempengaruhi secara langsung atau tidak langsung terhadap baik buruknya sebuah mutu produk.

2. Manajemen

Tanggung jawabnya pada atas suatu mutu produksinya didalam sebuah perusahaan yang telah dibebankan didalam beberapa para kelompok yang juga dapat disebutkan dengan istilah *function group*.

3. Uang

Perusahaan harus bisa menyediakan sejumlah uang yang sangat cukup untuk bisa mempertahankan atau juga meningkatkan sebuah mutu produknya.

4. Bahan baku

Bahan baku yaitu merupakan sebuah salah satu factor yang berharga dan sangat penting yang akan bisa mempengaruhi pada mutu produk yang telah dihasilkan sesuatu pada perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012:75) kualitas dari suatu produk adalah kelayakan atau kecocokan dari produk tersebut untuk memenuhi kegunaan sehingga sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Menurut mereka kualitas produk dibedakan dua dimensi. Kualitas dari perspektif pasar dan kualitas kinerja

Indikator kualitas produk sebagai berikut

1. Kualitas Kemasan Produk
2. Produk yang memiliki banyak varian
3. Merek yang sangat mudah diingat konsumen
4. Kinerja Produk
5. Produk pilihan utama konsumen

Keputusan pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller(2009) lebih perilau alternative dan memilih satu diantaranya. Tahap- tahap pada proses keputusan para pembelian menurut Kloter dan Keller (2009) yang mengatakan bahwa pemasaran harus bisa mencoba untuk memahami kebutuhan sepenuhnya dari proses disaat pengambilan keputusan bagi pelanggan yang di mulai dari pengalaman para pelanggan didalam belajar, yang telah memilih, juga menggunakan, dan juga mendisposisikan sebuah produk. Menurut Vidyayanti (2010), pada umumnya para konsumen yang telah melewati lima tahapan di dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Pengenalan pada Masalah
2. Pencarian para Informasi
3. Evaluasi yang Alternatif

Tidak adanya proses pada evaluasi tunggal yang sederhana yang telah digunakan oleh semua para konsumen atau oleh satu konsumen didalam semua situasi pada pembelian. Evaluasi didasarkan pada keyakinan diri dan sikap pribadi yang telah diperoleh dari bertindak dan belajar.

4. Keputusan pada Pembelian
5. Perilaku pada Pasca Pembelian

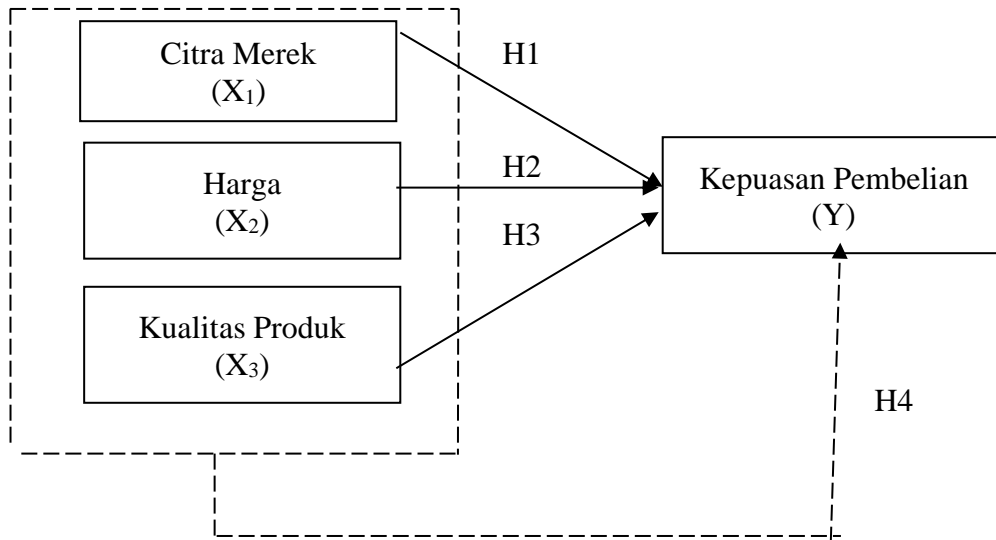
Menurut Kotler (2002) Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dari konsumen dan untuk mau ingin membeli atau tidak terhadap para produksi. Dari berbagai segi faktor yang bisa memperngaruhi para konsumen didalam melakukan pada pembelian sesuatu produknya atau pada jasa, biasanya para konsumen yang selalu mempertimbangkan pada kualitas produk, harga dan produksinya yang telah sudah dikenal oleh seluruh masyarakat.

Indikatornya sebagai berikut :

1. Minat beli yang kuat
2. Minat beli ulang
3. Konsistensi dalam penggunaan yang ditunjukkan dengan tetap membeli produk lain yang sejenis.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penulisan ini dapat digambarkan yang secara sistematis yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka berfikir

Keterangan

- ▶ = Berpengaruh secara parsial
- - - - -▶ = Berpengaruh secara simultan

Hipotesis

Berdasarkan penelitian ini, maka hipotesisnya adalah :

- H1 : Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pada pembelian produk merk purbasari liptick matte
- H2 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pada pembelian produk merk purbasari liptick matte
- H3 : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap pada keputusan pembelian produk merk purbasari liptick matte
- H4 : Citra merek, Harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap para keputusan pembelian produk merk purbasari liptick matte.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian yang telah dilakukan adalah pada penelitian kuantitatif. Sebagai langkah awal pada pengumpulan data maka sehubungan dengan para topik menggunakan pada sebuah jurnal dan buku-buku yang dijadikan sebagai sumber referensi untuk bisa memperoleh landasan pada teori dan tata cara menganalisis datanya. Langkah selanjutnya yaitu pada pendekatan penelitian yaitu dengan cara meneliti pada sebuah subjek tertentu dan pada kesimpulannya hanya di berlakukan pada sebuah subjek tersebut.

Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kampus Universitas kadiri Jl. Selomangleng No.1 Kediri. Khususnya untuk Mahasiswi Universitas Kadiri. Periode penelitian ini dilakukan pada bulan Februari – Juli 2021.

Populasi Dan Sampel

Populasi

Populasi ini yang di dapatkan pada seorang Mahasiswi Universitas Kadiri yang terdiri dari 3078 Mahasiswi. Jumlah populasi ini diambil dari PDPT DIKTI Universitas Kadiri pada tanggal 9 April 2021.

Teknik Penentuan Besarnya Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2012: 47) adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Peneliti akan mengambil responden Mahasiswi pengguna produk Purbasari liptick matte di Universitas Kadiri.

Teknik yang dilakukan pengambilan sampel dilakukan dengan metode pengambilan sampel kesesuaian (convenience) dengan penentuan sampel adalah konsumen pengguna Produk liptick Matte. Karena populasi sudah diketahui jumlahnya, maka penelitian perlu rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel /jumlah responden

N : Ukuran Populasi

E : Presentase kelonggaran ketelitian kesalah pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, e = 0,1

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e = 0,1(10%) untuk populasi dalam jumlah besar Nilai e = 0,2(20%) untuk populasi dalam jumlah kecil. Jadi rentang sampel yang diambil dari teknik slovin adalah antara 10% -20% dari populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 3.078 Mahasiswi di Universitas Kadiri , sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian .Maka untuk mengetahui sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 N &= \frac{3078}{1+(3078)(0,1)^2} \\
 &= \frac{3078}{1+30,78} \\
 &= \frac{3078}{31,78} \\
 &= 96,9
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan sampel yang menjadi responden 96,9 Untuk penelitian sampel dibulatkan 100 responden.

Teknik Sampling

Teknik Sampel dalam penelitian ini mempunyai kriteria tertentu, adapun kriteria tertentu sebagai berikut :

1. Sampel Mahasiswi Universitas Kadiri
2. Mahasiswi pengguna produk purbasari liptick matte
- 3.

Sumber Data

1. Data primer

Menurut Uma Sekaran (2011) pada data primer adalah data yang bisa mengacu pada sebuah informasi yang telah diperoleh dari sebuah tangan pertama oleh para peneliti yang telah berkaitan dengan variabel pada minatnya untuk tujuan spesifik studinya. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus , internet juga dapat menjadi sumber data primer jika koisioner disebarkan melalui internet. Data ini berupa opini dari subjek(konsumen) secara individual satau kelompok. Hasil dari pengumpulan data ini bisa diperlukan untuk mengetahui pada tanggapan para konsumen terhadap pembelian produk purbasari liptick matte yang dapat dilihat melalui internet. Untuk mendapatkan data tersebut akan dibagikan kuesioner kepada para responden secara langsung di Universitas Kadiri.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2010:137) sumber/data sekunder adalah sumber yang secara tidak langsung telah memberikan data-data kepada para pengumpul data, misalnya dapat lewat orang lain atau bisa lewat pada dokumentasi. Pengumpulan pada artikel, juga jurnal-jurnal dan hasil dari penelitian terdahulunya.

Metode Pengumpulan data Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang telah digunakan adalah:

1. Kuesioner

Yaitu cara pemilihan metode pada pengumpulan datanya dengan cara memberikan daftar pertanyaan untuk diisi para responden dan diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban atas pertanyaan yang diajukan.

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Ragu-ragu (RR) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Uji Instrumen Penelitian Validitas dan Reliabilitas

Menurut (Sugiyono 2018) “Validitas merupakan derajat keabsahan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti”. Dengan ketentuan penilaian uji validitas sebagai berikut:

- a) Apabila $sig < 0,05$, maka pada pertanyaannya atau pada pernyataan yang valid.
- b) Apabila $sig > 0,05$, maka pada pertanyaan atau pernyataan dinyatakan tidak valid.

Menurut (Sugiyono 2018) “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Untuk melihat handal tidaknya item pernyataan pada kuesioner maka perlu diolah menggunakan bantuan aplikasi SPSS dengan uji statistik adalah *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk yang atau pada variabel yang telah dikatakan pada reliabel jika bisa memberikan sebuah nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Imam Ghazali 2016).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Uji normalitas yang bertujuan untuk dapat menguji apakah didalam sebuah model uji regresi variabel pada gangguan dan residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. (Ghozali 2006 : 110)

2. Uji Multikonlinearitas

Uji Multikonlinearitas untuk mengetahui adanya hubungan antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dalam model regresi. Jika dalam model tersebut memiliki kesalahan standar yang besar sehingga koefisien tidak dapat ditafsir dengan ketepatan yang tinggi koefisien-koefisiennya tidak dapat ditafsirkan dengan mudah.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2005: 105) pada uji heteroskedastisitas yang bertujuan untuk dapat menguji apakah didalam sebuah model regresi bisa terjadi ketidaksamaan pada variance residual dari sebuah sesuatu pada pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika pada variance dari sebuah residual pada satu pengamatan ke sebuah pengamatan lainnya bisa tetap, maka dari itu disebut juga dengan homoskedastisitas dan jika ada perbedaan juga disebut heteroskedastisitas.

Akibat terjadinya heteroskedastisitas maka setiap terjadi perubahan pada variabel terikat mengakibatkan erornya (residual) juga berubah sejalan atau kenaikan atau penurunannya. Dengan kata lain konsekuensinya apabila variabel terikat bertambah maka kesalahan juga akan bertambah.

Definisi Operasional**Tabel 3.1**
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Item	Skala
Citra Merek (X1)	Menurut Tjiptono (2005: 49) Brand image atau brand description, yakni deskripsi tentang asosiasi keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dikenali pelangg 2. Produk yang mudah ditemukan diberbagai tempat 3. Kepuasan menggunakan produk 4. Kebanggaan menggunakan merek berkualitas 	4	Likert
Harga (X2)	Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang dan jasa. Menurut Tjiptono (2012:371) harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga sesuai dengan kualitas pproduk 2. Perbandingan harga produk dengan produkl pesaing 3. Harga yang relatif murah 	3	Likert
ualitas Produk (X3)	Menurut Tjiptono (2012:75) kualitas dari suatu produk adalah kelayakan atau kecocokan dari produk tersebut untuk memenuhi kegunaannya sehingga sesuai dengan yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Kemasan produk 2. Produk yang memiliki banyak varian 	5	Likert

	diinginkan oleh pelanggan. Menurut mereka kualitas dibedakan kedalam dua dimensi. Kualitas dari perspektif pasar dan kualitas kinerja.	3. Merek yang mudah diingat konsumen 4. Kinerja produk 5. Produk pilihan utama konsumen		
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.	1. Minat beli yang kuat 2. Minat beli ulang 3. Konsistensi dalam Penggunaan yang ditunjukkan dengan tetap membeli produk lain yang sejenis	3	Likert

Sumber : Landasan Teori.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini, diseleksi berdasarkan validitasnya dan selanjutnya dianalisis secara kuantitatif .

1. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan yang tertentu atau bisa dinyatakan dengan angka-angka, analisis ini meliputi pengolahan data.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh satu atau beberapa variabel yang bebas terhadap variabel yang terikat, baik juga persial maupun pada simultan (Sunyoto 2012:137). Analisis berganda juga digunakan untuk dapat mempengaruhi dua atau lebih variabel bebas (X_{1,2,3}) terhadap variabel terikat (Y) rumusnya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
A : Konstanta
X₁ : Citra Merek
X₂ : Harga
X₃ : Kualitas Produk
b₁, b₂, b₃ : Koefisien Regresi
e : Standar Error

Uji Hipotesis

Uji hipotesis data ini digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini, dengan cara memasukan hasil dari operasional variabel yang akan diuji.

1. Uji Simultan (Uji F)

Selain itu dengan uji F ini dapat diketahui pula apakah model regresi linear yang digunakan sudah tepat atau belum. Rumusnya adalah:

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

Keterangan:

F = F_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan F_{tabel}

R² = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

a. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F table

Apabila F tabel > F hitung, maka H₀ ditolak.

Apabila F tabel < F hitung, maka H₀ diterima.

b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi > 0,05, maka H₀ ditolak.

Apabila probabilitas signifikansi < 0,05, maka H₀ diterima

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya untuk menunjukkan nilai seberapa jauh sebuah pengaruh dari satu variabel independen dengan secara individual yang didalam menerangkan bahwa pada variabel dependen. Uji t telah dilakukan guna untuk bisa mengetahui besarnya sebuah signifikan pada pengaruh masing masing pada variabel independen yang secara parsial terhadap pada variabel dependen. Rumusnya adalah:

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

Keterangan:

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Untuk mengujihipotesis t dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika signifikansi < 0,05 maka H₀ diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

2. Jika signifikansi > 0,05 maka H₀ ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi juga digunakan untuk dapat mengetahui seberapa besarkah pengaruh sebuah variabel independen (citra merek, harga dan kualitas produk) terhadap variabel independen (keputusan pembelian). Rumus yang digunakan :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan : R^2 : Koefisien determinasi

X : Variabel Dependen

B : Koefisien regresi

Y : Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

HASIL & PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Deskripsi Karakteristik Responden**

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 konsumen maka diketahui karakteristik responden.

Tabel: 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah	Presentase (%)
1.	18 – 20	27	27
2.	21 – 25	43	43
3.	26 – 30	30	30
Jumlah		100	100

Sumber : Data Sekunder, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat memberikan penjelasan bahwa berdasarkan usia dari 100 responden yang menjadi subjek penelitian, persentase subjek dengan rentang usia 18-20 tahun sebesar 27%, rentang 21-25 tahun sebesar 43%, dan yang 26-30 sebesar 30%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan purbasari lipstick matte ini berusia dibawah usia 30 tahun yang terdiri dari 70%. Hal ini juga menjadi gambaran bahwa pelanggan PT Gloria Origita Cosmetics banyak pada usia yang produktif dikarenakan tempat yang mengasikan.

Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Karakteristik Pendidikan

Pendidikan	Responden	Presentase(%)
Pelajar/Mahasiswa	100	100
Total	100	100

Sumber : Data Sekunder, 2021

Dari hasil penelitian tabel 4.2 di atas dapat terlihat karakteristik pendidikan responden. Bahwa jumlah responden semuanya adalah pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 100 responden.

Deskripsi Jawaban Responden**Distribusi Frekuensi Variabel****Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X1)**

Hasil analisis deskriptif pernyataan dalam variabel Citra Merek terdiri dari 4 item pernyataan, yang diuraikan pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X1)

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total Presentase	Mean
		N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %		
1	X1.1	0	0,0%	3	3,0%	4	4,0%	54	54%	39	39%	100 (100%)	4,29
2	X1.2	0	0,0%	11	11%	21	21%	46	46%	22	22%	100 (100%)	3,79
3	X1.3	0	0,0%	2	2,0%	7	7,0%	46	46%	45	45%	100 (100%)	4,34
4	X1.4	0	0,0%	0	0,0%	1	1,0%	47	47%	52	52%	100 (100%)	4,31
Total Rata-Rata												4,23	

Sumber : Data Sekunder, 2021

Dari tabel 4.3 variabel Citra Merek indikator pertama 54 orang persentase 54% responden setuju. variabel Citra Merek indikator kedua 46 orang persentase 46% responden setuju, variabel Citra Merek indikator keempat 52 orang persentase 52% responden sangat setuju. Jadi kesimpulan dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui tanggapan responden mempunyai rata-rata 4,23

Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X2)

Hasil analisis deskriptif pernyataan dalam variabel Harga terdiri dari 3 item pernyataan, yang diuraikan pada tabel berikut :

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X2)

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total Persentase	Mean
		N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%		
		1	X2.1	0	0,0%	1	1,0%	1	1,0%	45	45%		
2	X2.2	0	0,0%	9	11%	7	7,0%	50	50%	34	34%	100 (100%)	4,09
3	X2.3	0	0,0%	1	1,0%	1	1,0%	45	45%	53	53%	100 (100%)	4,50
Total Rata-Rata												4,36	

Sumber : Data Sekunder, 2021.

Dari tabel 4,4 variabel harga indikator pertama dengan jawaban 53 orang atau 53% responden sangat setuju, variabel harga indikator kedua dengan jawaban paling banyak 50 orang atau 50% responden menyatakan setuju, variabel Harga yang dilakukan pada indikator ketiga dengan jawaban paling banyak 53 orang atau 53% responden menyatakan sangat setuju.

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X3)

Hasil analisis deskriptif pernyataan dalam variabel Kualitas Produk terdiri dari 5 item pernyataan, yang diuraikan pada tabel berikut :

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk (X3)

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total Persentase	Mean
		N	N%	N	N%	N	N%	N	N%	N	N%		
		1	X3.1	14	14%	5	5,0%	17	17%	33	33%		
2	X3.2	0	0,0%	4	4,0%	9	9,0%	43	43%	44	44%	100 (100%)	4,27
3	X3.3	4	4,0%	1	1,0%	8	8,0%	39	39%	48	48%	100 (100%)	4,26
4	X3.4	0	0,0%	1	1,0%	2	2,0%	38	38%	59	59%	100 (100%)	4,53
5	X3.5	0	0,0%	2	2,0%	2	2,0%	40	40%	56	56%	100 (100%)	4,50
Total Rata-Rata												4,36	

Sumber : Data Sekunder, 2021.

Dari tabel 4,5 tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk yang dilakukan yaitu pada indikator pertama dengan jawaban paling banyak 33 orang atau 33% responden menyatakan setuju, variabel Kualitas Produk yang dilakukan pada indikator kedua dengan jawaban paling banyak 44 orang atau 44% responden menyatakan sangat setuju, variabel Kualitas Produk yang dilakukan pada indikator ketiga dengan jawaban paling banyak 48 orang atau 48% responden menyatakan sangat setuju. variabel Kualitas Produk yang dilakukan pada indikator keempat dengan jawaban paling banyak 56 orang atau 56% responden menyatakan sangat setuju. variabel Kualitas Produk yang dilakukan pada indikator kelima dengan jawaban paling banyak 59 orang atau 59% responden menyatakan sangat setuju.

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis deskriptif pernyataan dalam variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 3 item pernyataan, yang diuraikan pada tabel berikut :

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total Persentase	Mean
		N	N %	N	N %	N	N %	N	N %	N	N %		
1	Y.1	0	0,0%	2	2,0%	2	2,0%	43	43%	53	53%	100 (100%)	4,30
2	Y.2	0	0,0%	3	3,0%	13	13%	53	53%	29	29%	100 (100%)	4,09
3	Y.3	0	0,0%	2	2,0%	10	10%	54	54%	34	34%	100 (100%)	4,30
Total Rata-Rata												4,36	

Sumber : Data Sekunder, 2021

Dari tabel 4,6 di atas dapat diketahui tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian yang dilakukan yaitu pada indikator pertama dengan jawaban paling banyak 53 orang atau 53% responden menyatakan sangat setuju, variabel Keputusan Pembelian yang dilakukan pada indikator kedua dengan jawaban paling banyak 53 orang atau 53% responden menyatakan setuju, variabel Keputusan Pembelian yang dilakukan pada indikator ketiga dengan jawaban paling banyak 54 orang atau 54% responden menyatakan setuju.

Analisa Data Hasil Uji Validitas

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek (X1)

No Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X _{1.1}	0,871	0,1946	Valid
X _{1.2}	0,785	0,1946	Valid
X _{1.3}	0,851	0,1946	Valid
X _{1.4}	0,809	0,1946	Valid

Sumber : Data Sekunder, 2021

Pada tabel uji validitas diatas, variabel Citra Merek (X1) terdiri dari 4 pernyataan dan hasil analisa diperoleh nilai r hitung > r tabel 0,1946.

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga (X2)

No Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X _{2.1}	0,900	0,1946	Valid
X _{2.2}	0,820	0,1946	Valid

Pada tabel uji validitas diatas, variabel Harga (X2) terdiri dari 3 pernyataan dan hasil analisis diperoleh nilai r hitung > r tabel 0,1946. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel Harga dinyatakan valid dan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

No Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X _{1.1}	0,722	0,1946	Valid
X _{1.2}	0,846	0,1946	Valid
X _{1.3}	0,612	0,1946	Valid
X _{1.4}	0,668	0,1946	Valid
X _{1.5}	0,578	0,1946	Valid

Sumber : Data Sekunder, 2021

Pada tabel uji validitas diatas, variabel Kualitas Produk (X3) terdiri dari 5 pernyataan dan hasil analisa diperoleh nilai r hitung > r tabel 0,1946 .

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Y _{1,1}	0,786	0,1946	Valid
Y _{1,2}	0,801	0,1946	Valid

Pada tabel uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) terdiri 3 pernyataan hasil analisis nilai r hitung > r tabel 0,1946.

Hasil Uji Reliabilitas

Prosedur pengujian pada reliabilitas penelitian menggunakan koefisien reliabilitas alpha. Teknik yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* dengan standar 0,60. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dapat dikatakan sebagai pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel, serta sebaliknya. Berikut tabel hasil uji reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti :

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	Hasil Uji	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,60	0,819	Reliabel
Harga (X2)	0,60	0,827	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,60	0,676	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,683	Reliabel

Sumber : Data Sekunder, 2021

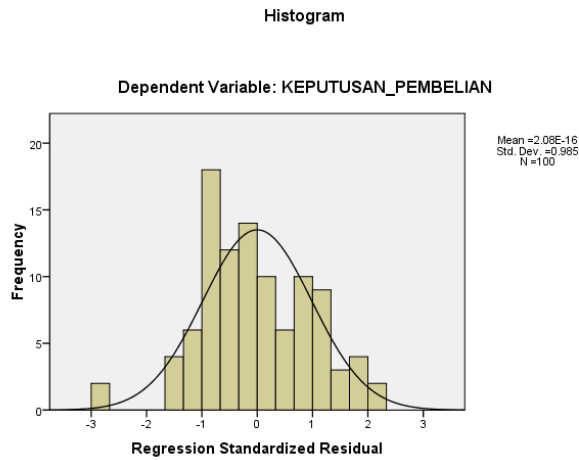
Tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang > diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep yang mengukur masing-masing variabel dari kuisioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur

Hasil Uji Asumsi Klasik

Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Untuk memperoleh hasil yang tidak biasa, maka model regresi harus memenuhi beberapa asumsi yang disebut asumsi klasik. Asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas. Adapun tahapan dan hasil dari pengujian asumsi klasik yaitu sebagai berikut:

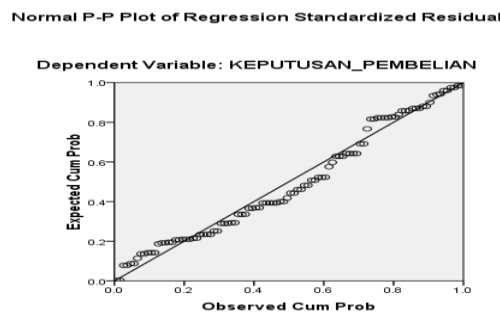
Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis data parametik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. Apabila pengujian normal, maka hasil perhitungan statistik dapat digeneralisasikan pada populasinya



Gambar 4.2 Gambar uji normalitas Histogram

pada gambar diatas menunjukkan bahwa keputusan pembelian berdistribusi pada normal. Hal ini juga ditunjukkan oleh sebuah distribusi pada data tersebut tidak miring ke kiri atau pun ke kanan.



Gambar 4.3 Gambar uji normalitas P Plot

Pada gambar di atas dapat di artikan bahwa probability plot dikatakan normal karena pada penyebaran sebuah titik-titik pada sekitar garis diagonalnya dan juga mengikuti pada arah diagonalnya yang bisa dikatakan yaitu pada data tersebut dikatakan normal.

Hasil Uji Multikolonieritas

variabel independen dapat di jelas kan pada tabel di bawah ini :

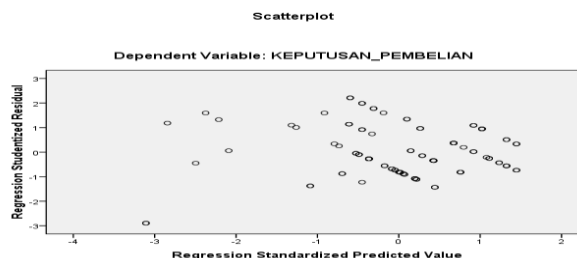
Tabel 4.12 Uji Nilai Tolerance Dan VIF

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra_Merek	.533	1.876
	Harga	.519	1.927
	Kualitas_Produk	.541	1.848

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai dari variabel kualitas produk dan harga lebih kecil atau di bawah dari 10(VIF < 10), ini berarti tidak terkena multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

Hasil Uji Heterokedaksitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah didalam sebuah model regresi terdapat juga ketidaksamaan pada varians dari sebuah residual pada satu pengamatan atau pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan grafik scatterplot pada tabel dibaawah ini :



Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Sekunder, 2021

Hal ini tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian pada pelanggan berdasarkan variabel independent.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara pada variabel Citra Merek (X1), variabel Harga (X2) dan juga variabel Kualitas Produk (X3) terhadap pada variabel keputusan pembelian (Y), sehingga dengan analisis ini dapat diketahui seberapa besarkah sebuah nilai pengaruh pada variabel bebas yang secara bersama-sama terhadap pada keputusan pembelian.

Dari hasil analisis regresi berganda antara variabel bebas dan terikat dapat dilihat pada rekapitulasi berikut :

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.709	.810	
CITRA MEREK	.353	.056	.504
HARGA	.420	.075	.129
KUALITAS PRODUK	.564	.043	.300

Sumber : Data Sekunder, 2021

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel diatas, maka dapat diambil persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1.709 + 0,353 X_1 + 0,420 X_2 + 0,564 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 1.709

Nilai konstanta a bernilai positif sebesar 1.709 menyatakan bahwa, jika tidak ada variabel Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) maka besarnya keputusan pembelian sebesar 1,709 satuan.

- 2) Nilai koefisien regresi (X1) sebesar 0,353

Nilai koefisien X1 bernilai positif sebesar 0,353 menyatakan bahwa setiap penambahan

faktor Citra Merek sebesar 1 satuan, maka terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,353 satuan dengan asumsi bahwa faktor Harga (X₂) dan Kualitas Produk (X₃) konstan.

3) Nilai koefisien regresi (X₂) sebesar 0,420

Nilai koefisien X₂ bernilai positif sebesar 0,420 menyatakan bahwa setiap penambahan faktor Harga (X₂) sebesar 1 satuan, maka terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,420 satuan dengan asumsi bahwa faktor Citra Merek (X₁) dan Kualitas Produk (X₃) konstan

4) Nilai koefisien regresi (X₃) sebesar 0,564

Nilai koefisien X₃ bernilai positif sebesar 0,564 menyatakan bahwa setiap penambahan faktor Kualitas Produk (X₃) sebesar 1 satuan, maka terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,564 satuan dengan asumsi bahwa faktor Citra Merek (X₁) dan Harga (X₂) konstan

Uji Deteminasi

Nilai Koefisien Determinasi (R²) dipengaruhi untuk mengukur besarnya pengaruh variabel Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Lipstick Matte.

Tabel 4.14 Hasil Uji R Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.673	.663	.950

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber : Data Sekunder, 2021

Tabel di atas menunjukkan nilai R Square 0,673 atau dapat di artikan dengan 67,3%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Citra Merek (X₁), Harga (X₂) dan Kualitas Produk (X₃) secara individu berpengaruh variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 67,3% dan sisanya 32,7% dipengaruhi oleh variabel lainya di luar variabel yang diteliti oleh peneliti.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 4.15 Hasil Uji t

Model	T	Sig.
(Constant)	2.109	.038
CITRA MEREK	6.307	.000
HARGA	1.998	.013
KUALITAS PRODUK	3.781	.000

Sumber : Data Sekunder, 2021

Berdasarkan perhitungan dari uji parsial (uji T) pada tabel 4.15 diatas didapatkan hasil sebagai berikut:

1) Pengaruh Citra Merek (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada tabel yang ada diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Hal ini juga menunjukkan bahwa pada nilai Sig yang lebih kecil daripada 0,05, sedangkan pada t-hitung (6,307) > t-tabel (1.984). Dengan demikian pada Ho telah ditolak dan Ha akan diterima. Artinya pada sebuah variabel Citra Merek yang mempunyai pengaruh yang positif dan yang signifikan (X₂) terhadap pada Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada tabel yang diperoleh pada nilai probabilitasnya (sig) sebesar 0,013. Hal ini juga menunjukkan bahwa pada nilai Sig yang lebih kecil daripada 0,05 sedangkan pada t-hitung (1,998) > t-tabel (1.984). Dengan demikian pada H_0 akan ditolak dan H_a akan diterima. Artinya variabel dengan Harga yang mempunyai pengaruh yang secara positif dan juga secara signifikan terhadap pada Keputusan Pembelian (Y)

2) Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hal ini menunjukkan bahwa pada nilai Sig yang lebih kecil dari pada 0,05 nilainya sedangkan pada t-hitung (3,781) > t-tabel (1.984). Dengan demikian H_0 akan ditolak dan H_a akan diterima.

Uji F

Uji F juga merupakan pengujian yang dapat menghubungkan regresi secara simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen juga secara bersama akan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya. Pada Uji F melihat bahwa analisis pengaruh (X1), (X2), (X3) dan (Y) pada Purbasari Lipstick Matte secara simultan.

Kriteria pada pengambilan keputusan yaitu dengan melihat nilai signifikansi (sig) pada tabel ANOVA. Apabila taraf signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima :

Tabel 4.16 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	178.168	3	59.389	65.850	.000 ^a
Residual	86.582	96	.902		
Total	264.750	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber : Data Sekunder, 2021

Berdasar ini table nilai yang signifikansi $0,000 < 0,05$, pada f hitungny (65,850) > f tabel (3,09)

Pembahasan

Berdasarkan hasilnya dari peneli untuk mengetahui variabel Citra Merek, Harga maupun Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat dianalisa :

Pengaruh Secara Parsial Antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Lipstick Matte.

Pengaruh yang secara parsial diantara variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Lipstick Matte. Memberikan bukti hasil dari perhitungan yang dengan ini nilai pad sig.t $0,000 < (0,05)$ dan sedang t hitung(6,307) > t tabel (1.984) bisa dibilang Citra Merek mempunyai suatu pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian ada yang hubungannya secara parsial antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian dengan suatu hasil uji t sig sebesar $0,000 < 0,05$.

Pengaruh Secara Parsial Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Purbasari Lipstick Matte.

Ada suatu pengaruh secara parsial antara variabel Harga Terhadap sebuah Keputusan Pembelian Purbasari Lipstick Matte. Hasil perhitungan yang dapat menunjukan nilai sig.t $0,000 < (0,05)$ sedangkan pada t-hitung (1,998) > t-tabel (1.984) bisa dikatakan pada Harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari pengujian kedua ini sejalan dengan hasil pengujian penelitian terdahulu yang mendukung adanya hubungan secara parsial antara variabel harga terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sig sebesar $0,000 < 0,05$.

Pengaruh Secara Parsial Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Lipstick Matte.

Suatu variable ada pengaruh secara parsial antara variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Lipstick Matte. Hal ini dapat dikatakan bahwa dibuktikan dari hasil perhitungan yakni menunjukkan nilai sig.t $0,000 < (0,05)$ dan sedangkan t-hitung $(3,781) > t\text{-tabel } (1,984)$ dapat dikatakan pada Kualitas Produk mempunyai sebuah pengaruh secara parsial terhadap pada Keputusan Pembelian. Alhasil pengujian yang ketiga ini dapat sejalan dengan hasil pengujian penelitian yang terdahulu yang dapat mendukung adanya hubungan secara parsial diantara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dari hasil uji t sig sebesar $0,000 < 0,05$.

Pengaruh Secara Simultan Antara Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Lipstick Matte.

1. variabel Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian yang ada pada Mahasiswi Universitas Kadiri. Pada Tabel diatas 4.16 dapat kita dilihat bahwa dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai pada f-hitung $(65,850) > f\text{-tabel } (3,09)$ hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat diketahui variabel bebas yaitu (X_1 , X_2 , dan X_3) Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat nya (Y) pada Keputusan Pembelian. Hasil pengujian yang keempat dengan hasil pengujian penelitian didukung adanya suatu hubungan secara simultan antara variabel citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan hasil uji f sig sebesar $0,000 < 0,05$, harga yang terjangkau dan kualitas produk yang bagus dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

SIMPULAN & SARAN

SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan ini telah diuraikan peneliti, dapat diambil kesimpulan:

1. Terdapat pengaruh variabel Citra Merek (X_1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Lipstick Matte, yang menunjukkan nilai sig.t $0,000 < (0,05)$ t hitung $(6,307) > t\text{ tabel } (1,984)$
2. Variabel Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Purbasari Lipstick Matte, mempunyai nilai sig.t $0,000 < (0,05)$ dan t hitung $(1,998) > t\text{ tabel } (1,984)$
3. Pada variabel Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dari Purbasari Lipstick Matte, nilai sig.t $0,000 < (0,05)$ dengan t hitung $(3,781) > t\text{ tabel } (1,984)$
4. Pengaruh variabel Citra Merek , Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Purbasari Lipstick Matte, nilainya signifikan $0,000 < 0,05$ sedangkan fhitung $(65,850) > f\text{ tabel } (3,09)$ CCP

Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil analisis dan kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. PT Gloria origita cosmetics seharusnya memperbaiki lagi Citra Merek karena telah terbukti dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian produk purbasari lipstick matte, Harga juga tetap terjaga dengan baik dan meningkatkan materi yang diberikan pada Kualitas Produk agar menunjang pelanggan dalam menentukan Keputusan Pembelian.
2. Hasil pengujian determinasi atau R^2 menjelaskan bahwa terdapat variabel lain dapat mempengaruhi sebuah Keputusan Pembelian, maka dari itu peneliti yang belum diteliti yang ada berhubungan sebuah Keputusan Pembelian.

Peneliti berikutnya sebaiknya mengetahui skala atau pengukuran dari penelitian baik yang ada di dalam sampel maupun yang ada didalam variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pada Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitasi Merk*. Mitra Utama.
- Aldi Adirama (2012), Pengaruh Citra merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada konsumen sepeda motor FU di Klaten)
- Andrianie, Dwi”Rekomendasi 9 Lip Cream Bagus dan murah dibawah 50 Ribu”. Dalam <https://www.idntimes.com/life/women/amp/dwi-andrianie/9-lip-cream-bagus-dan-murah-di-bawah-50-ribu-c1c2>
- Basu Swastha Dharmmesta. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia Pustaka.
- Fandy Tjiptono. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publising.
- Hana Ofela. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kebab Kingabi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 1–15.
- Handoko. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi Revi). Gramedia Pustaka.
- Hapsari. (2016). the six dimentions service of quality on loyalty mediated student satisfaction batavia university. *Journal of Applied & Economic*.
- Hasibuan Malayu S.P. (2017). *Sumber Daya Manusia*.
- Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Iman Setiadi. (2016). *Psikologi Positif: Pendekatan Sainifik Menuju Kebahagiaan*. PT Gramedia Pustaka.

- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (12th ed.). PT Indeks.
- lovelock, christoper.,peterson, p dan wirtz. (2016). *service marketing : an asia-pasific and australia*.
- Nugroho J. Setiadi. (2017). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Grub.
- Imam Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. 8th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ruhamak, Muhammad Dian, and Afif Nur Rahmadi. 2019. "Pengaruh E-WOM, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare-Kediri)." *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 7(2):233. doi: 10.21043/bisnis.v7i2.6160.
- Ruhamak, Muhammad Dian, and Evi Husniati Syai'dah. 2018. "The Influence of Word of Mouth, Consumer Interests and Brand Image on Consumer Decisions (Studies on Course Institution Students in the Pare English Village Area)." *Ekonika: University of Kadiri's Journal of Economics* 3(2):14.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. (2018). *Principles Of Marketing* (15th ed.). Global Edition.
- Purwati Heri Setiawan Rohmawati (2012), Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat
- Sadili Samsudin. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Thamrin Abdullah Dan Francis Tantri. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono. (2016). *Pengertian Citra Merk*.
- Yana Sutisna. (2018). *Manajemen Pemasaran*. CV Pustaka Setia.
- Ghozali, A. M. (2014). *Hasil Cek Turnitin: Metodologi Pemahaman Kontekstual Hadits Ibn Qutaybah dalam Takwil Mukhtalaf al-Hadits*.
- Ghozali, I. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kencana: Jakarta.
- Keller, K. L., & Sood, S. (2003). Brand equity dilution. *MIT Sloan Management Review*, 45(1), 12.
- Kotler, P. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Education Limited.
- Rangkuti, F. (2004). *The power of brands*. Gramedia pustaka utama.
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Stacey, R. D., & Griffin, D. (2005). *A complexity perspective on researching organizations: Taking experience seriously*. Taylor & Francis.
- Sugiyono, F. X. (2017). *Neraca pembayaran: Konsep, Metodologi dan penerapan* (Vol. 4). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.

- Tjiptono, F., Arli, D., & Bucic, T. (2014). Consumer confusion proneness: insights from a developing economy. *Marketing Intelligence & Planning*.
- . 2009. “Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan.” *Jurnal Ecodemica* 4(2): 223.
- Kotler, Philip et al. 2000. *Introducción Al Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, D. P. (2000). Cachexia. *Annals of Internal Medicine*, 133(8), 622–634.
- Kotler, P. (2005). The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 114–116.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, E., & Cámara, D. (2000). *Introducción al marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., Moreno, R. R., & Paz, M. D. R. (2003). *Marketing para turismo*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019a). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. In *Marketing wisdom* (pp. 139–156). Springer.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019b). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019c). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana Sa De CV.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono, D. (2010). *Metode penelitian kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*.
- Arli, D., Cherrier, H., & Tjiptono, F. (2016). God blesses those who wear Prada: Exploring the impact of religiousness on attitudes toward luxury among the youth of Indonesia. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Arli, D., Tjiptono, F., & Porto, R. (2015). The impact of moral equity, relativism and attitude on individuals’ digital piracy behaviour in a developing country. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019a). *Asian competitors: Marketing for competitiveness in the age of digital consumers*. World Scientific.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019b). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. *World Scientific Book Chapters*, 99–123.
- Kotler, D. P. (2000). Cachexia. *Annals of Internal Medicine*, 133(8), 622–634.
- Rangkuti, F. (2004). *The power of brands*. Gramedia pustaka utama.
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Stacey, R. D., & Griffin, D. (2005). *A complexity perspective on researching organizations: Taking experience seriously*. Taylor & Francis.
- Sugiyono, F. X. (2017). *Neraca pembayaran: Konsep, Metodologi dan penerapan* (Vol. 4). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- Kotler, Philip et al. 2000. *Introducción Al Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Durianto, D. (2013). Conquer strategy equity research through market and brand behavior. *PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta*.
- Durianto, Darmadi. (2011). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX. *Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama*.
- Durianto, Darmadi, & Sitinjak, T. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Perilaku Merek*. Gramedia Utama Pustaka.

- Kotler, P. (n.d.). Keller. 2007, Manajemen Pemasaran. *Edisi Ke, 12*.
- Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.
- Kotler, P. (2004). Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. *Indeks, Jakarta*.
- Kotler, P. (2011). Philip Kotler's contributions to marketing theory and practice. In *Review of Marketing Research: Special Issue–Marketing Legends*. Emerald Group Publishing Limited.