

# ANALISIS KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK LONG LASTING LTPRO

<sup>1</sup>Yumnaa Ashiilah

<sup>2</sup>Herry Sussanto

<sup>1</sup>Universitas Gunadarma, yumnamuchasin@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Gunadarma, hsussanto@yahoo.com

## ABSTRAK

*Seiring dengan persaingan yang semakin ketat pada saat ini, menuntut perusahaan untuk menerapkan standar kualitas produk yang dihasilkannya. Hal ini terjadi karena kualitas suatu produk menentukan berhasil atau tidaknya produk tersebut menembus pangsa pasar. Yang menjadi persoalan adalah apabila produk yang dihasilkan merupakan produk yang juga dihasilkan oleh perusahaan lain, sehingga menimbulkan persaingan dari berbagai perusahaan yang ada. Produk di bidang kecantikan mempunyai kecenderungan yang terus meningkat dan menunjukkan daya tariknya seiring dengan perkembangan zaman. Ltpro merupakan salah satu produk kosmetik yang dapat diperhitungkan karena memiliki jenis kosmetik yang banyak dan memiliki kualitas yang baik. Ltpro juga merupakan salah satu merk yang laku dipasaran dan banyak dicari oleh para konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk lipstik long lasting merk Ltpro secara parsial dan simultan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner terhadap 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini dengan teknik accidental sampling merupakan suatu cara pemilihan sejumlah elemen dari populasi untuk menjadi anggota sampel, dimana pemilihannya dilakukan sedemikian rupa sehingga setiap elemen mendapatkan kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji t (uji parsial), uji F (uji silmutan), dengan menggunakan software SPSS versi 24. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi mempengaruhi terhadap keputusan pembelian lipstik long lasting Ltpro di Matahari Metropolitan Mall Bekasi secara positif.*

*Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Seiring dengan persaingan yang semakin ketat pada saat ini, menuntut perusahaan untuk menerapkan standar kualitas produk yang dihasilkannya. Hal ini terjadi karena kualitas suatu produk menentukan berhasil atau tidaknya produk tersebut menembus pangsa pasar. Yang menjadi persoalan adalah apabila produk yang dihasilkan merupakan produk yang juga dihasilkan oleh perusahaan lain, sehingga menimbulkan persaingan dari berbagai

perusahaan yang ada. Produk di bidang kecantikan mempunyai kecenderungan yang terus meningkat dan menunjukkan daya tariknya seiring dengan perkembangan zaman. Kecantikan menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi setiap perempuan. Tuntutan gaya hidup untuk lebih mengutamakan penampilan semenarik mungkin demi mencari kesempurnaan.

Hal ini juga berlaku untuk pemilihan kosmetik bagi perempuan yang ingin mempercantik wajahnya

dengan cara mudah dan cepat. Penampilan sangat penting diperhatikan oleh kaum perempuan karena itu merupakan daya tarik seorang perempuan. Maka dari itu kosmetik merupakan salah satu penunjang perempuan untuk memperoleh kecantikan. Salah satu kosmetik yang sangat digemari kaum perempuan adalah lipstik. Lipstik merupakan produk yang unik karena produk ini memiliki kemampuan untuk mengubah seseorang menjadi lebih menarik sekaligus kebutuhan mendasar kaum perempuan. Lipstik juga sangat mudah untuk didapatkan dengan berbagai macam merek, kualitas, fungsi, dan harga yang beragam. Dari produk lokal maupun internasional menarik perhatian kaum perempuan. Tidak hanya lipstik yang harganya sangat mahal banyak juga lipstik yang harganya terjangkau dan bagus untuk digunakan perempuan dewasa. Hal ini memberikan peluang bagi para produsen untuk membuka bisnis dibidang kosmetik khususnya produk lipstik.

Ltpro merupakan salah satu produk kosmetik yang dapat diperhitungkan karena memiliki jenis kosmetik yang banyak dan memiliki kualitas yang baik. Ltpro juga merupakan salah satu merk yang laku dipasaran dan banyak dicari oleh para konsumen karena harga yang relatif murah. Ltpro sangat diminati oleh ibu-ibu, mahasiswa, dan remaja zaman sekarang. Hal ini dimanfaatkan oleh PT. Rembaka untuk memperluas dan membuka inovasi lainnya. Keunggulan dari kosmetik Ltpro ini sudah setaradengan produk kosmetik brand luar dengan harga lokal dan sudah memiliki BPOM.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lipstik long lasting merk Ltpro
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk lipstik long lasting merk Ltpro
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk lipstik long lasting merk Ltpro
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk lipstik long lasting merk Ltpro
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk lipstik long lasting merk Ltpro

### **Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Ho<sub>1</sub>: Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik merk Ltpro.
- Ha<sub>1</sub>: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik merk Ltpro.
- Ho<sub>2</sub>: Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik merk Ltpro.
- Ha<sub>2</sub>: Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik merk Ltpro.
- Ho<sub>3</sub>: Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik merk Ltpro.
- Ha<sub>3</sub>: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik merk Ltpro.
- Ho<sub>4</sub>: Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik merk Ltpro.

- Ha<sub>4</sub>: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik merk Ltpro.
- Ho<sub>5</sub>: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstikmerk Ltpro.
- Ha<sub>5</sub>: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstikmerk Ltpro.

## METODE PENELITIAN

### Objek Penelitian

Penulisan melakukan penelitian untuk mengumpulkan data yang dijadikan bahan dalam penelitian yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian lipstik long lasting merk Ltpro” sedangkan objek penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk lipstik Ltpro di konter Ltpro Matahari Mall Metropolitan Bekasi.

### Variabel yang digunakan

1. Variabel *Dependen* (Terikat)  
Adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel yang lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *Dependen* adalah keputusan pembelian.
2. Variabel *Independen* (Bebas)  
Adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *Independen* adalah Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promisi.

### Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Lipstik Long Lasting Ltpro.

### Sampel

Teknik sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* yaitu

teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel secara berulang. Sedangkan penentuan pengambilan responden dilakukan melalui teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2005). Adapun penetapan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba (2011:50) dapat dihitung dengan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada  $\alpha = 5\%$  (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka  $Z = 1,96$ ,  $\mu$  =margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%).

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,01)^2}$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

Maka sampel penelitian ini adalah 100 konsumen pengguna lipstik Ltpro.

### Alat Analisis Yang Digunakan

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006:87). Pada penelitian ini uji validitas menggunakan

*Bivariate Pearson* dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. menggunakan level signifikansi 5% dan  $\alpha = 0,05$ .

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:87).

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2006:110).

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel

bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan variance Inflation Factor (VIF).

Menurut (Ghozali 2006:91) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut: Besarnya Variabel Inflation Factor ( VIF ), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai  $VIF \leq 10$ . Besarnya Tolerance, pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai Tolerance  $\geq 0,1$ .

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006:105). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-standardized.

### Regresi Linier Berganda

Menurut (Gozali 2006:96) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variable independen (X) dengan dengan variabel dependen (Y). Rumus Regresi Linier Berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian, A = Konstanta, XI = Kualitas Produk, X2 = Citra Merek, X3 = Harga, X4 = Promosi, E = error

### Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

### Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  (Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipergunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar prosentase variasi variabel bebas pada model dapat diterangkan oleh variabel terikat (Ghozali, 2006:87). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dinyatakan dalam prosentase. Nilai  $R^2$  ini berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ . Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Tabel 1.

#### Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
<25 tahun	15	15%

Lanjutan Tabel 1

26-35 tahun	30	30%
35-45 tahun	45	45%
>45 tahun	10	10%
Total	100	100%

Tabel 2.  
Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	15	15%
Karyawan	35	35%
Wirausaha	17	17%
PNS	22	22%
Lain-lain	11	11%
Total	100	100%

Tabel 3.  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item /kode	Corrected Item-Total Correlation	rtabel	Ket.
Kualitas Produk ( $X_1$ )	X1.1	0,454	0,1966	Valid
	X1.2	0,645	0,1966	Valid
	X1.3	0,599	0,1966	Valid
	X1.4	0,659	0,1966	Valid
	X1.5	0,600	0,1966	Valid
Citra Merek ( $X_2$ )	X2.1	0,880	0,1966	Valid
	X2.2	0,860	0,1966	Valid
	X2.3	0,859	0,1966	Valid
Harga ( $X_3$ )	X3.1	0,878	0,1966	Valid
	X3.2	0,816	0,1966	Valid
	X3.3	0,286	0,1966	Valid
Promsoi ( $X_4$ )	X1.4	0,509	0,1966	Valid
	X2.4	0,679	0,1966	Valid
	X3.4	0,429	0,1966	Valid
	x4.4	0,664	0,1966	Valid
Keputusan	Y1	90,24	0,1966	Valid
	Y2	0,940	0,1966	Valid
	Y3	0,891	0,1966	Valid

**Table 4.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	Nof Items
,660	18

**Table 5.**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standar
			dized Coefficients
			Beta
(Constant)	1.375	2.510	
Kualitas Produk	.217	.082	.159
Citra Merek	.521	.074	.531
Harga	.309	.104	.212
Promosi	.922	.102	.533

Berdasarkan tabel dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,375 + 0,217 X_1 + 0,521 X_2 + 0,309 X_3 + 0,922 X_4$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Citra Merek

X<sub>3</sub> = Harga

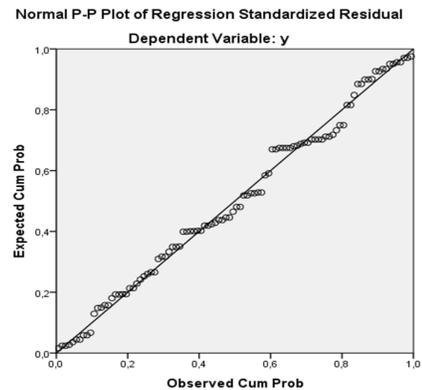
X<sub>4</sub> = Promosi

Hasil dari analisis tersebut diinterpretasikan sebagai berikut :

- Konstanta Sebesar 1,375: menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk(X<sub>1</sub>), Citra Merek (X<sub>2</sub>), Harga (X<sub>3</sub>) dan Promosi (X<sub>4</sub>), pada Kosmetik Merk Ltpromeningkat satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) tetap bernilai 1,375.
- Koefisien regresi Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,217. Artinya apabila Kualitas Produk pada Kosmetik Merk Ltpromeningkat satu satuan maka Keputusan Pembelian(Y) akan mengalami kenaikan sebesar

0,217 satu satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

- Koefisien regresi Citra Merek(X<sub>2</sub>), terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,521. Artinya apabila Citra Merek pada Kosmetik Merk Ltpromeningkat satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,521 satu satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
- Koefisien regresi Harga(X<sub>3</sub>), terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,309. Artinya apabila Harga pada Kosmetik Merk Ltpromeningkat satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,309 satu satuan dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.



**Gambar 1 Hasil Uji Normalitas**

Hasil uji Normalitas dengan melihat grafik normal P-P Plot pada Tabel diatas menunjukkan Penyebaran terjadi di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Table 6.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

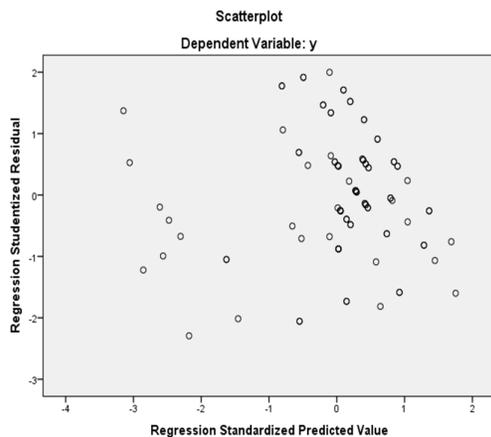
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	.852	1.174

**Lanjutan Tabel 6**

Citra Merek	.542	1.846
Harga	.614	1.628
Promosi	.899	1.113

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance untuk Kualitas Produk (X1) sebesar 0,852, Citra Merek (X2) sebesar 0,542, Harga (X3) sebesar 0,614, dan Promosi (X4) sebesar 0,899. Sedangkan nilai VIF untuk Kualitas Produk (X1) sebesar 1,174, Citra Merek (X2) sebesar 1,846, Harga (X3) sebesar 1,628, dan Promosi (X4) sebesar 1,113. Hasil dari Keempat Variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen tersebut bebas dari masalah multikolinieritas yang berarti tidak terjadi korelasi diantara variabel independen sehingga model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan.

**Hasil Uji Heteroskedestisitas**



**Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedestisitas**

Berdasarkan gambar diatas, *scatterplot* menunjukkan penyebaran titik data menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Ini berarti dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Model Summary**

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 <sup>a</sup>	.704	.691

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi

Berdasarkan Tabel diatas Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>) diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R Square*) adalah sebesar 69,1%. Maka pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap variabel dependen keputusan pembelian adalah sebesar 69,1% dan sisanya 30,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti, yaitu Lebel Halal dan Celebrity Endorser.

**Tabel 8. Hasil Uji T**

Model	t	Sig.
(Constant)	.548	,585
Kualitas Produk	2.62	,010
Citra Merek	7.00	,000
Harga	2.97	,004
Promosi	9.05	,000

Dari hasil perhitungan tabel diatas diperoleh nilai t hitung untuk Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) maka nilai t hitung > t tabel (2,629 > 1,661) dengan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai probabilitas 0,010 < 0,05, berarti H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>o</sub> ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Kualitas Produk* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil perhitungan tabel diatas diperoleh nilai t hitung untuk Variabel Citra Merek ( $X_2$ )maka nilai t hitung > t tabel ( $7,003 > 1,661$ ) dengan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ , berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil perhitungan tabel diatas diperoleh nilai t hitung untuk Variabel Harga ( $X_3$ )maka nilai t hitung > t tabel ( $2,975 > 1,661$ ) dengan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai probabilitas  $0,004 < 0,05$ , berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil perhitungan tabel diatas diperoleh nilai t hitung untuk Variabel Promosi ( $X_4$ )maka nilai t hitung > t tabel ( $9,052 > 1,661$ ) dengan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ , berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil Uji T ini dapat disimpulkan variabel dominan yaitu variabel Promosi ( $X_4$ ) yang mempunyai nilai lebih besar dari Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ ).

signifikan < 0,05 (  $0,000 < 0,05$  ) , sehingga  $H_o$  diterima dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian lipstik long lasting Ltpro di Matahari Metropolitan Mall Bekasi.
2. Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian lipstik long lasting Ltpro di Matahari Metropolitan Mall Bekasi.
3. Harga mempengaruhi keputusan pembelian lipstik long lasting Ltpro di Matahari Metropolitan Mall Bekasi.
4. Promosi mempengaruhi keputusan pembelian lipstik long lasting Ltpro di Matahari Metropolitan Mall Bekasi.
5. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi mempengaruhi terhadap keputusan pembelian lipstik long lasting Ltpro di Matahari Metropolitan Mall Bekasi secara positif.

**Tabel 9.**  
**Hasil Uji F**  
**Produk, Brand.Image, Iklan, Harga**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	520.152	4	130.08	56.37	.000 <sup>b</sup>
	Residual	219.087	5	2.306		
	Total	739.240	9			

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

b. Predictors: (Constant), Variasi.

Tabel di atas menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ( $56,387 > 2,47$ ) dan dengan nilai

### Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan,

maka saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

2. Citra merek harus tetap dipertahankan agar konsumen tetap menggunakan lipstik Long Lasting Ltpro.
3. Harga yang ditawarkan sebaiknya dipertimbangkan, karena kebanyakan pengguna lipstik Long Lasting Ltpro ini ialah yang sudah memiliki penghasilan tetap, untuk yang belum memiliki penghasilan masih sedikit yang menggunakan lipstik ini.
4. Sebaiknya promosi lebih ditingkatkan lagi misalnya memperbanyak iklan-iklan di layar tv, membuat diskon untuk menambah konsumen lipstik Long Lasting Ltpro.

Dari variabel kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi sudah cukup baik, hanya saja untuk selanjutnya harus lebih memahami apa yang diinginkan oleh konsumen agar tetap menggunakan produk lipstik Long Lasting Ltpro.

#### DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, dan Tantri francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

Akbar, Adam. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*. *Jurnal, Universitas Gunadarma*. Jakarta. 2012.

American Society For Quality. 2010. *"Quality Cost-What And How"*. Milwaukee WI: ASCQ Quality Cost Committee.

Ardiansyah. 2013. "Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian ulang air minum dalam kemasan galon aqua di kota padang". *Jurnal Ilmu Manajemen*. vol. 2 no. 1.

1. Sebaiknya kualitas produk dari lipstik Long Lasting Ltpro harus lebih baik dari sebelumnya,

Fitria Engla Sagita. 2013. Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk kentucky fried chicken (kfc) di cabang bakso grand mall oleh mahasiswa universitas negeri padang (Vol 2, No 02 (2013)).

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ginting. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Yrama Widya. Bandung.

Hartiningtyas dan Assegaf dalam Marliza.2012. Penjelasan Keputusan Pembelian "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian".

Hasan.2017. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.

Huda, Nurul. 2012. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makasar*.Universitas Hasanudin Makasar.

Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1.Edisis 12. Erlangga: Jakarta.

KotlerPhilip dan Amstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Jakarta : PT. indeks.

Kotler, P . 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Penerbit : Erlangga. Jakarta.

Kotler, P and Keller, K.L. 2009.*Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13, jilid 2. Jakarta:PT Indeks.

Muhmmad Romadhoni.2015. *Pengaruh citra merek (brand image) terhadap pengambilan keputusan pembelian SEPATU NIKE PADA MAHASISWA FIK UNY*.

Mullins Jhon W, C. Orville, Jean-Claude Larreche, dan Harper W Walker Boyd. 2005. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.

- Ndaru, K, D. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Star One di Jakarta Pusat)*.
- Novemi Trihandani Nugroho. 2015. "Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan (studi pada desa tahudan,colomadu karanganyar) jurnal manajemen vol. 8 no.1.
- Pratama, Reza Anggoro. (2014), *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pocari Sweet*.
- Rahman Arif, 2010, *Strategi Dahsyat Marketing Mix*, cetakan pertama, penerbit: Transmedia, Jakarta.
- Rao, Purba. 2011. *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*. The Asian Manager. February-March, pp28-33.
- Sugiyono, 2013, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sunyoto D. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran-Konsep, Strategi, dan Kasus*. Penerbit Center of Academic Publishing Service, Yogyakarta.
- Swasta & Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Kedelapan, Liberty, Jakarta.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2012, *Manajemen dan Strategi Merek*, Seri Manajemen Merek 01. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama dan Jakarta Business Center. Jakarta.
- Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, Rudy Wenas. 2014. *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado* (Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1792-1802).