

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,  
PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOSMETIK HALAL LIPSTIK  
WARDAH**

**Ira Vita Andriyani**

**NIM 20150410277**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183

Telp: (0274) 387656 fax: (0274) 387646 penmaru: 02274487649

Website : [www.umy.ac.id](http://www.umy.ac.id)

Email: [ira.vita.2015@fe.umy.ac.id](mailto:ira.vita.2015@fe.umy.ac.id)

**ABSTRACT**

*This purpose of the study is to analyze the influence of brand image, product quality, price, perception promotion, and distribution on purchasing decisions of Wardah cosmetics halal lipstick. The samples obtained in this study were 120 respondents selected by using the purposive sampling method. A questionnaire was used as the data collection technique, and Multiple Linear Regression was used as the analytical tool. The data were analyzed by using validity test, reliability test, t-test, F-test, and coefficient of determination using SPSS 21.*

*Based on the analysis, it was found that: (1) Brand image, product quality, price perception, promotion and distribution simultaneously has a positive and significant effect on purchasing decisions on Wardah cosmetics halal lipstick, (2) Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, (4) Price perception has a negative and insignificant effect on purchasing decisions, (5) Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, and (6) Distribution has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Brand Image, Product Quality, Price Perception, Promotion, Distribution, Purchasing decisions.*

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Perkembangan kosmetik di Indonesia saat ini paling banyak disukai oleh kaum hawa khususnya wanita remaja. Wanita remaja mengerti tentang arti kebutuhan baik primer maupun sekunder. Termasuk Lipstik untuk memenuhi kebutuhan sekunder mereka dapat digunakan untuk acara formal maupun non formal supaya bibir mereka tidak kelihatan pucat setelah aktivitas yang begitu

padat. Kebutuhan Primer adalah kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh manusia. Contoh pangan sebagai kebutuhan primer adalah sembako. Kebutuhan Sekunder adalah kebutuhan yang semua di primer terpenuhi. Kebutuhan sekunder contohnya: mobil, motor, komputer. Saat ini, permintaan pasar kosmetik akan meningkat disetiap tahunnya, peningkatan ini menyebabkan para produsen kosmetik untuk saling menciptakan produk inovatif yang diminati oleh konsumen dengan bahan bahan yang tidak membahayakan pada bibir mereka. Menurut data kementerian perdagangan Republik Indonesia tahun 2012 mengalami peningkatan sebesar 12% dari tahun tahun sebelumnya yaitu sebesar 8,5 Miliar dan terus mengalami peningkatan sebesar 9,76 % Miliar. Fenomena Lipstik Wardah sangat terkenal di kalangan Masyarakat tetapi untuk sebagian orang tidak cocok menggunakan lipstik tersebut karena membuat bibir mereka menjadi kering

## **KAJIAN TEORI**

### **A. Citra Merek**

Menurut Keller (2013) menciptakan brand image positif dilakukan melalui program pemasaran yang kuat, menguntungkan dan unik untuk merek dalam memori. Asosiasi merek bisa berupa atribut merek atau manfaat merek.. Citra merek merupakan asosiasi muncul dibenak konsumen ketika mengingat merek tertentu (Suryani 2013).

### **B. Kualitas Produk**

Kualitas Produk adalah alat utama yang memasarkan kualitas produk yang memiliki dampak langsung pada kinerja suatu produk.kemudahan operasi dan perbaikan bernilai lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2010) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Menurut Assauri (2012) Kualitas Produk adalah persyaratan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

### **C. Persepsi Harga**

Menurut Kotler dan keller (2009) persepsi harga adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Menurut Malik dan Yaqoob (2012) persepsi harga adalah sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut atau pelayanan yang diinginkan.

### **D. Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi adalah perusahaan berusaha menginformasikan,membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung produk dan merek dijual. Menurut Tjiptono (2012) Promosi adalah penjualan merupakan segala bentuk penawaran jangka pendek yang ditunjukkan bagi pembeli untuk memperoleh respon spesifik. Menurut Greg Elliot dan Sharyn Rundle Theile (2012) promosi adalah kegiatan pemasaran yang membuat calon pelanggan tertarik membeli produk yang mereka jual belikan.

## **E. Distribusi**

Menurut Suryadi dan Hutomo (2010) Distribusi adalah ketersediaan produk dan kemudahan menggunakannya. Menurut Tjiptono (2015) secara garis besar pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

## **F. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar benar membeli. Menurut Wilujeng dan Edwar (2014) keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor untuk mengambil suatu tindakan dalam memilih produk yang akan dibeli. Menurut Hanifah (2017) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk pembelian suatu produk.

## **HIPOTESIS PENELITIAN**

### **A. Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Distribusi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian terdahulu oleh Wulandari dan Iskandar (2018), Sari (2017) menyatakan bahwa Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Distribusi berpengaruh signifikan dan positif secara bersama sama terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori terdahulu maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik halal lipstik wardah.**

### **B. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012) Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Supangat (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas diinako. Menurut Wulandari dan Iskandar (2018) menyatakan bahwa citra merek terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik.

Berdasarkan teori terdahulu maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan dan Positif antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Halal Lipstik Wardah.**

### **C. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Assauri (2012) Kualitas Produk adalah persyaratan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Semakin baik, kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Iskandar (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. Selain itu

penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Hanifah (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik oriflame.

Berdasarkan teori terdahulu maka peneliti menyatakan hipotesis sebagai berikut:  
**H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Halal Lipstik Wardah.**

#### **D. Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Malik dan Yaqoob (2012) persepsi harga adalah sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut atau pelayanan yang diinginkan. Hasil dari penelitian terdahulu oleh Setyrko (2016) bahwa Persepsi Harga sangat berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara online.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka peneliti menyatakan sebagai berikut:

**H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Halal Lipstik Wardah.**

#### **E. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi adalah perusahaan menawarkan suatu produk melalui berbagai media tujuannya agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk mereka tawarkan. Menurut Tjiptono (2012) Promosi adalah penjualan merupakan segala bentuk penawaran jangka pendek yang ditunjukan bagi pembeli untuk memperoleh respon spesifik. Hasil penelitian terdahulu oleh Sari (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mamasuka (kitchen store ) Samarinda. Penelitian oleh Sari dan Tjahjaningsih (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kapur barus merek bagus. Menurut Yulvianti dan Oktafani (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik by Lizzle Para.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka peneliti menyatakan sebagai berikut:

**H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Promosi dengan Keputusan Pembelian pada Kosmetik Halal Lipstik Wardah.**

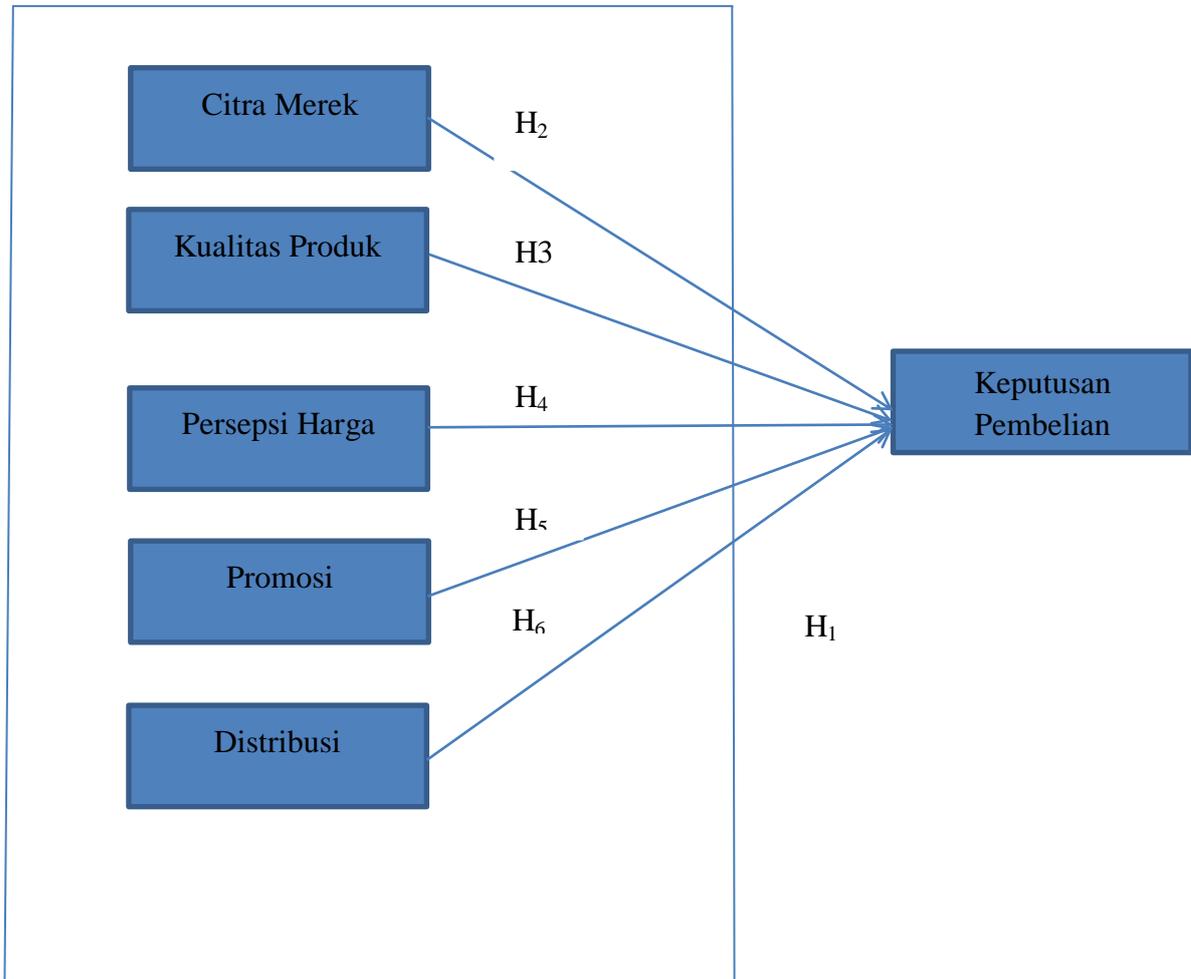
#### **F. Hubungan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari penelitian terdahulu oleh Sari (2017) menyatakan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mamasuka (Kitchen Store) Samarinda. Menurut penelitian terdahulu oleh Fernando dan Aksari (2018) menyatakan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware toto dikota Denpasar.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka peneliti menyatakan sebagai berikut:

**H<sub>6</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara distribusi dengan Keputusan Pembelian pada Kosmetik Halal Lipstik Wardah.**

## MODEL PENELITIAN



Gambar 2.1

## METODE PENELITIAN

### A. Objek Dan Subjek Penelitian

Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu (Sekaran ,2005). Objek pada peneliti ini adalah Lipstik Wardah.

Subjek penelitian merupakan tempat variabel melekat. Subjek penelitian ini adalah Masyarakat Kota Yogyakarta yang menggunakan Kosmetik Halal pada Lipstik Wardah.

### B. Jenis Data

Menurut Sekaran (2014) data primer yaitu data yang mengacu pada suatu informasi dari tangan pertama oleh peneliti. Peneliti mendapatkan data dengan melakukan penyebaran kuisisioner kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya yaitu konsumen yang menggunakan kosmetik halal pada Lipstik Wardah di Yogyakarta. Model penelitian ini menggunakan kuantitatif. Kuantitatif

dapat diukur dan dapat dihitung secara langsung dalam bentuk angka ataupun bilangan.

### C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik non probability yang bernama purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui Sekaran (2017). Metode yang digunakan adalah Purposive Sampling yang merupakan teknik penentu sampel dengan kriteria tertentu Sekaran (2017). Menurut Uma Sekaran (2011) ukuran sampel yang tepat antara lebih dari 30 dan kurang dari 500. Dengan Kriteria sebagai berikut : Masyarakat Kota Yogyakarta yang berusia > 17 tahun menyukai lipstik wardah, Melakukan Pembelian satu kali dalam sebulan terkahir sesuai kebutuhan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Berikut ini adalah hasil uji validitas

**Hasil Uji Validitas 4.1**

Variabel	Item Pertanyaan	Sig	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,000	Valid
	X1.6	0,000	Valid
	X1.7	0,000	Valid
	X1.8	0,000	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid
	X2.5	0,000	Valid
	X2.6	0,000	Valid
	X2.7	0,000	Valid
	X2.8	0,000	Valid
	X2.9	0,000	Valid
	X2.10	0,000	Valid
	X2.11	0,000	Valid
	X2.12	0,000	Valid
	X2.13	0,000	Valid
	X2.14	0,000	Valid
Persepsi Harga	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid
	X3.4	0,000	Valid
Distribusi	X4.1	0,000	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Sig	Keterangan
	X4.2	0,000	Valid
	X4.3	0,000	Valid
Promosi	X5.1	0,000	Valid
	X5.2	0,000	Valid
	X5.3	0,000	Valid
	X5.4	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,000	Valid
	Y.2	0,000	Valid
	Y.3	0,000	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 120 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai citra merek, kualitas produk, persepsi harga, distribusi, promosi dan keputusan pembelian yang diajukan untuk responden Masyarakat Kota Yogyakarta yang menggunakan Kosmetik Halal pada Lipstik Wardah adalah valid karena dilihat dari tingkat signifikan  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 120 responden. Pernyataan dapat di katakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,70$ . Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

**Hasil Uji Reliabel 4.2**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0.940	Reliabel
Kualitas Produk	0.966	Reliabel
Persepsi Harga	0.917	Reliabel
Distribusi	0.938	Reliabel
Promosi	0.887	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.899	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dari 120 responden dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel Citra Merek sebesar 0.940, Kualitas Produk sebesar 0.966, Persepsi Harga sebesar 0.917, Distribusi sebesar 0.938, Promosi sebesar 0.887 dan keputusan pembelian sebesar 0.899, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$ .

## HASIL UJI HIPOTESIS

### A. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel

independen adalah Citra Merek(X1), Kualitas Produk (X2),Persepsi Harga (X3), Distribusi (X4), Promosi (X5) dan Keputusan Pembelian (Y). Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan software IBM SPSS Statistic 21 sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel Independen	Adjusted R Square	Unstandardized Coefficients Beta	Coefficients std Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig	Keterangan	Uji F
Citra Merek	0.582	0.130	0.060	0.239	2.171	0.032	Signifikan	34.130
Kualitas Produk		0.092	0.042	0.292	2.200	0.030	Signifikan	
Persepsi Harga		-0.006	0.071	-0.006	-0.80	0.936	Tidak Signifikan	
Promosi		0.163	0.069	0.176	2.361	0.020	Signifikan	
Distribusi		0.195	0.082	0.203	2.395	0.018	Signifikan	
Variabel Dependent : Keputusan Pembelian								

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui hasil diperoleh koefisien regresi yaitu variabel Citra Merek ( $X_1$ ) sebesar 0.239, variabel Kualitas Produk sebesar ( $X_2$ ) sebesar 0.292, variabel Persepsi Harga sebesar -0.006, variabel Promosi sebesar 0.176, variabel Distribusi sebesar 0.203.

Berdasarkan persamaan regresi yang telah didapatkan mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Hasil statistik yang ditunjukkan oleh tabel 4.3 menunjukkan bahwa koefisien variabel citra merek dan keputusan pembelian searah (positif). Dilihat dari hasil angka regresi sebesar 0.239 dianalisa bahwa, jika variabel citra merek mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- Hasil statistik yang ditunjukkan oleh tabel 4.3 menunjukkan bahwa koefisien variabel kualitas produk dan keputusan pembelian searah (positif). Dilihat dari hasil angka regresi sebesar 0.292 dianalisa bahwa, jika variabel kualitas produk mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- Hasil statistik yang ditunjukkan oleh tabel 4.3 menunjukkan bahwa koefisien variabel persepsi harga dan keputusan pembelian berbanding terbalik (negatif). Dilihat dari hasil angka regresi sebesar -0.006 dianalisa bahwa, jika variabel persepsi harga mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan.

- d. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh tabel 4.3 menunjukkan bahwa koefisien variabel promosi dan keputusan pembelian searah (positif). Dilihat dari hasil angka regresi sebesar 0.176 dianalisa bahwa, jika variabel promosi mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- e. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh tabel 4.3 menunjukkan bahwa koefisien variabel distribusi dan keputusan pembelian searah (positif). Dilihat dari hasil angka regresi sebesar 0.203 dianalisa bahwa, jika variabel distribusi mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

## **B. Hasil Uji Simultan (F)**

Uji F adalah untuk menguji hipotesis 1 secara simultan dengan variable citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji F konfirmasi dari tabel 4.7 diperoleh F hitung sebesar 34.130 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena  $\text{sig } F_{\text{hitung}} < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ), nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a1}$  diterima, yang berarti bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

## **C. Hasil Uji t**

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil uji t sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai standardized coefficients beta 0.239 dan nilai signifikan 0.032 ( $P < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya Citra Merek baik maka keputusan pembelian ikut meningkat .
- b. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai standardized coefficients beta 0.292 dan nilai signifikan 0.030 ( $P < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya Kualitas produk baik maka keputusan pembelian ikut meningkat.
- c. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai standardized coefficients beta -0.006 dan nilai signifikan 0.936 ( $P < 0,05$ ). Hal tersebut bahwa persepsi harga tidak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya Persepsi harga menurun akan mempengaruhi keputusan pembelian ikut menurun.
- d. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai standardized coefficients beta 0.176 dan nilai signifikan 0.020 ( $P < 0,05$ ). Hal tersebut bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya promosi meningkat maka keputusan pembelian ikut meningkat.
- e. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai standardized coefficients beta 0.203 dan nilai signifikan 0.018 ( $P < 0,05$ ). Hal tersebut bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya distribusi meningkat maka keputusan pembelian ikut meningkat.

#### D. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.4**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 <sup>a</sup>	.600	.582	1.629

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) = 0,582, artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat sebesar 58,2% sisanya sebesar 41,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### **PEMBAHASAN**

##### **A. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Sari (2017) dengan judul “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mamasuka (*Kitchen Store*) Samarinda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, persepsi harga, distribusi, promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

##### **B. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui bahwa citra merek memiliki tingkat signifikan ( 0,032) dengan ketentuan yang menyatakan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik wardah.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian apabila citra merek diproduksi oleh perusahaan terpercaya Wardah, merek yang kuat dibenak konsumen akan mengakibatkan keputusan pembelian yang tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Penelitian yang dilakukan oleh Supangat (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas diinako. Menurut Wulandari dan Iskandar (2018) menyatakan bahwa citra merek terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik.

##### **C. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan secara bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Diketahui bahwa kualitas produk memiliki tingkat signifikan (0,030) dengan ketentuan yang menyatakan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila kualitas produk seperti

kemasan yang praktis, pilihan warna yang beragam, bahan baku yang tidak berbahaya bagi bibir sesuai dengan selera konsumen akan mengakibatkan keputusan pembelian lebih besar. Sumiati (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Kota Bangkalan Madura. Penelitian yang dilakukan oleh Hanifah (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik oriflame.

#### **D. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian. Diketahui bahwa persepsi harga tidak signifikan (0,936) dengan ketentuan yang menyatakan bahwa tingkat signifikan lebih besar dari 0,05. Dengan begitu menyatakan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini persepsi harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan setiap individu memiliki cara penilaian yang berbeda terhadap produk yang akan dibelinya..Hal ini sejalan dengan penelitian Setyarko(2016) bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara online.

#### **E. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Diketahui bahwa promosi memiliki tingkat signifikan (0,020) dengan ketentuan yang menyatakan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Sari (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mamasuka (kitchen store ) Samarinda. Penelitian oleh Sari dan Tjahjaningsih (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kapur barus merek bagus.

#### **F. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Diketahui bahwa distribusi memiliki tingkat signifikan (0,018) dengan ketentuan yang menyatakan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Dengan begitu menyatakan bahwa variabel distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara distribusi terhadap keputusan pembelian, artinya suatu toko memiliki distribusi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017) menyatakan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mamasuka (KitchenStor) Samarinda.

## **SIMPULAN DAN KETERBATASAN**

### **A. SARAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan yaitu untuk menguji citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi dan distribusi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi dan distribusi meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Artinya citra merek meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Artinya kualitas produk meningkat, maka keputusan pembelian meningkat.
4. Variabel persepsi harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian. Artinya persepsi harga tidak meningkat, maka keputusan pembelian tidak meningkat.
5. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Artinya promosi meningkat, maka keputusan pembelian meningkat.
6. Variabel distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Artinya distribusi meningkat, maka keputusan pembelian meningkat.

### **B. SARAN**

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai referensi Wardah dalam mempertahankan dan meningkatkan Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Distribusi dan Promosi yang ada agar dapat menjaga atau meningkatkan pembelian pada masyarakat.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi calon konsumen dalam memilih produk Wardah dan diharapkan pula untuk menjaga loyalitas pengguna produk Wardah supaya tetap loyal terhadap produk tersebut dalam menentukan keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti dan Akademisi

Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan jangka waktu yang sangat lama dan untuk akademisi hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengerjakan skripsi dengan menambahkan variabel.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Pengambilan sampel dalam peneliti ini hanya dilakukan di Daerah Yogyakarta akan lebih baik apabila sampel yang diambil meliputi jangkauan lebih luas seperti di Jawa Tengah dan Sekitarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aristo.S.F. (2016). Pengaruh Produk,Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips. . *Jurnal Performa*, Vol.01.No.4.
- Award, T. B. (2018, Januari 13). *top brand survey lipstick* . Retrieved from [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com): (<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey>)
- David.F.R. (2014). *Strategic concepts and cases management a competitive advantage approach (Edisi 14)*. Florence.USA.
- Elliot.G., T. (2012). *Marketing*. Australia.
- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali.I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS (Edisi 7)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah.U., S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah diKota Bangkalan Madura . *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.1.No 1.
- Hang.L.X., Z. (2016). Study Of The Influence of Brand Image on Costumers Online Shopping Intetion In the Case Of Cosmetics. *Universitas China*.
- Hanifah. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, Vol.6. No.11.
- Hutomo.S. (2010). *Metode Penelitian Pemasaran*. UMM Press.
- Kotler. P., A. (2013). *Principles of Marketing*. London.
- Kotler., A. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler., K. (2009). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler., K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi., R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marita.K.G., S. (2014). The Senior Citizens Loyaltyand Services Satisfaction on The Use Of their IDS In purchasing Consumer Products Cagayan Valley Computer and Information Technologi College Inc. *Centro East Santiago City Phillipines*, 155. (halaman 58-62).
- Paul.J.P., O. (2010). *Constumer Behaviour and Marketing Strategy (Edisi 9)*. New York: Mc Graw Hill.

- Sari.R.P. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Mamasuka (Kitchen Store) Samarinda. *E-Jurnal Ilmu Administrasi*, Vol.5.
- Sekaran.U. (2005). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Thesis Bisnis*. Jakarta: PT: Raja Grafindo Persada.
- Sekaran.U., B. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* . Jakarta: Salemba empat.
- Setyarko.Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur*, Vol.5. No.2.
- Soffyan.A. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers ( Cetakan 10).
- Supangat.A.H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Tas DiIntako . *Jurnal STIESIA*, Vol.6.No.1.
- Tjiptono.F. (2012). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta.
- Tjiptono.F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta.
- Wulandari.R.D., I. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik . *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi*, 2(1):1-15.
- Yulvianti.P., O. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik By Lizzle Para (Studi Pada Tayangan Beauty Vlog Lizzle Para). *Jurnal Telkom*, Vol.4.No.2.