

## Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Emina di Yogyakarta

Ayu Yunefa, Sri Ekanti Sabardini\*

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia

\*Corresponding author: [dinieanti@gmail.com](mailto:dinieanti@gmail.com)

### Abstrak

Peningkatan penjualan di industri kosmetik, terutama di segmen remaja, menarik untuk dikaji lebih dalam, dan belum banyak diungkap. Kajian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sudah sering dilakukan, namun pada perilaku remaja membuat keputusan terhadap pembelian kosmetik remaja, masih belum banyak. Masih terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian khususnya mengenai faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Riset ini dilakukan pada konsumen kosmetik remaja Emina, khususnya pada produk lipstik. Ingin diketahui harga, kualitas produk dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Emina. Dilakukan survei melalui penyebaran formulir lewat google form, dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*, pada 110 konsumen lipstik Emina, yang membeli produk sendiri untuk dipergunakan sendiri. Hasil penelitian menunjukkan hanya iklan yang berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk, dan harga, secara parsial tidak signifikan berhubungan dengan keputusan pembelian. Secara simultan ketiga variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberi masukan kepada Kosmetik Emina, terutama produk Lipstik, untuk terus meningkatkan dan memperbaiki iklannya, karena iklanlah yang paling menarik bagi remaja dalam keputusan pembelian produk.

**Kata kunci:** kualitas produk, harga, iklan, keputusan pembelian, Lipstik Emina

### Abstract

*The increase in sales in the cosmetics industry, especially in the youth segment, is interesting to study more deeply, and has not been revealed much. Studies on the effect of the marketing mix on purchasing decisions have often been carried out, however, there are still not many teenagers making decisions about purchasing teen cosmetics. There are still some differences in research results, especially regarding the factors that affect purchasing decisions. This research was conducted on Emina's teenage cosmetics consumers, especially on lipstick products. Want to know the price, product quality and advertisements affect the purchase decision of Emina lipstick products. A survey was conducted through distributing forms via google form, using purposive sampling method, to 110 consumers of Emina's lipstick, who bought their own products for their own use. The results showed that only advertising had an effect on purchasing decisions, while product quality and price were partially insignificant with purchasing decisions. Simultaneously, the three independent variables have an effect on purchasing decisions. The results of this study provide input to Emina Cosmetics, especially Lipstick products, to continue to improve and improve their advertisements, because advertising is the most attractive to teenagers in product purchasing decisions.*

**Keywords :** product Quality, price, advertisement, purchase decision

## PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan. Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin), industri kosmetik nasional tumbuh pada kuartal I-2018, meningkat 7,36% sedangkan pada tahun 2017 meningkat 6,35% ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)). Gaya hidup wanita terutama remaja terkait perawatan kecantikan juga meningkat, ditunjukkan dengan tumbuhnya penjualan kosmetik yang meningkat 20%. Terjadi pula perubahan gaya hidup milenial untuk lebih menggunakan kosmetik. Beberapa hal tersebut menjadikan industri kosmetik menjadi semakin penting untuk dianalisis. Jumlah perusahaan kosmetik juga meningkat, dan jumlahnya mencapai 760 perusahaan pada tahun 2016 (<https://www.gdilab.com/read/2385>). Perusahaan kosmetik harus mampu bersaing baik melalui kualitas produknya, promosi yang dilakukan maupun harganya, karena jumlahnya yang semakin banyak. Perusahaan dituntut mencari sebuah inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai kosmetik itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2015) “kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten atau tersembunyi”. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), sejumlah uang yang ditagihkan para pelanggan atas suatu produk dan jasa untuk memperoleh manfaatnya disebut harga. Harga yang dirasakan konsumen cocok dengan penawaran produk, akan membuat konsumen melakukan pembelian. Suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu disebut sebagai iklan (suhandang, 2016). Masyarakat perlu diberi informasi mengenai produk yang dibuat perusahaan, agar terjadi pembelian terhadap produk tersebut. Konsumen cenderung percaya dan membeli produk yang sudah dikenal. Diantara berbagai macam cara pengenalan produk, disebut komunikasi pemasaran, yang paling banyak digunakan adalah periklanan, baik melalui media cetak, media audio maupun audio visual. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, stimulus pemasaran (berupa produk, harga, distribusi dan promosi) dan juga stimulus non pemasaran seperti perilaku konsumen, ekonomi, budaya dan lain sebagainya. Namun stimulus yang biasanya berpengaruh secara langsung adalah pemasaran, oleh karena itu ingin diketahui bagaimana peran stimulus tersebut pada keputusan pembelian khususnya pada industri kosmetik.

Tidak banyak kosmetik dari Indonesia yang memilih segmen khusus untuk remaja. Padahal remajalah yang pertumbuhan jumlah pemakai kosmetiknya meningkat lebih besar, sehingga penelitian ini membahas utamanya pada kosmetik yang digunakan remaja. Wardah dan Make Over yang diproduksi oleh “PT Paragon Technology and Innovation”, baru saja menciptakan produk kosmetik dengan segmen remaja putri. Makeup yang dibuat ringan sesuai tekstur dan jenis kulit remaja diberi brand Emina. Menurut Clarisa Gunawan Brand Manager Emina, “Kosmetik Emina mengandung nutrisi yang baik bagi kulit seperti vitamin C, vitamin E dan *apricot oil* yang cocok untuk remaja, formulanya ringan tetapi warnanya tetap pigmented”. Emina menyediakan produk dengan kesan muda dan menyenangkan. Dibuat dengan kemasannya yang penuh warna dan berkesan girly, cocok sekali dengan kesan sebagai remaja. Selain kemasannya yang menarik, kosmetik yang dipasarkan itu juga unggul dalam formulanya. Karena targetnya untuk kaum muda, maka formulanya dibuat ringan, namun warnanya tetap pigmented. Dari data Gdilab, Emina termasuk 5 merek terkenal di Indonesia, dan disukai oleh konsumen Indonesia. Kosmetik tersebut sudah melakukan survei bahwa kosmetiknya aman digunakan setiap hari untuk remaja. Dari pertimbangan tersebut maka penelitian ini memilih produk kosmetik Emina untuk diteliti.

Banyak jenis alat-alat make up yang digunakan para remaja masa kini. Diantara berbagai jenis alat make up yang ada, salah satu yang paling sering digunakan oleh remaja

adalah lipstik. Lipstik biasanya adalah alat make up pertama yang dimiliki seorang remaja, paling mudah digunakan, dibandingkan alat make up yang lain. Lipstik biasanya adalah alat make up yang bisa digunakan saat terburu-buru, langsung nampak hasilnya seperti bermake up lengkap. Selain itu, lipstik juga dapat membantu mencerahkan wajah agar terlihat lebih segar dan bersinar bahkan ketika tidak menggunakan riasan mata lain sekalipun. Oleh karena itulah maka penelitian ini dilakukan pada produk lipstick, sebagai alat make up pertama yang dimiliki remaja, dan paling banyak digunakan.

Penelitian tentang keputusan pembelian kosmetik sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Nafisatur Rohmaniah (2015) tentang Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk garnier men turbo light oil control icy scrub, menemukan bahwa, “Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian”, berbeda dengan hasil penelitian Ismayana dan Hayati (2018) pada konsumen lipstick Pixy menemukan bahwa, “Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Masih terdapat pendapat yang berbeda antara kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk, maka ingin diketahui apakah kualitas produk juga masih dipertimbangkan oleh remaja dalam membeli kosmetika khususnya Lipstik.

Menurut Habibah dan Sumiati 4 (2016) dalam penelitiannya ternyata bahwa, “Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian”, sedangkan penelitian Nafisatur Rohmaniah (2014) sebaliknya menemukan bahwa, “Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian”. Masih terdapat perbedaan pendapat mengenai apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian ini ingin mengungkap mengenai pengaruh harga pada keputusan pembelian lipstik Emina.

Penelitian Ayuniah Putri (2017) membuktikan bahwa Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Lestari Annisa dan Endang (2015) yang membuktikan bahwa, “Iklan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian”. Masih terdapat perbedaan pendapat mengenai pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena ada perbedaan hasil dari penelitian – penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK EMINA DI YOGYAKARTA”.

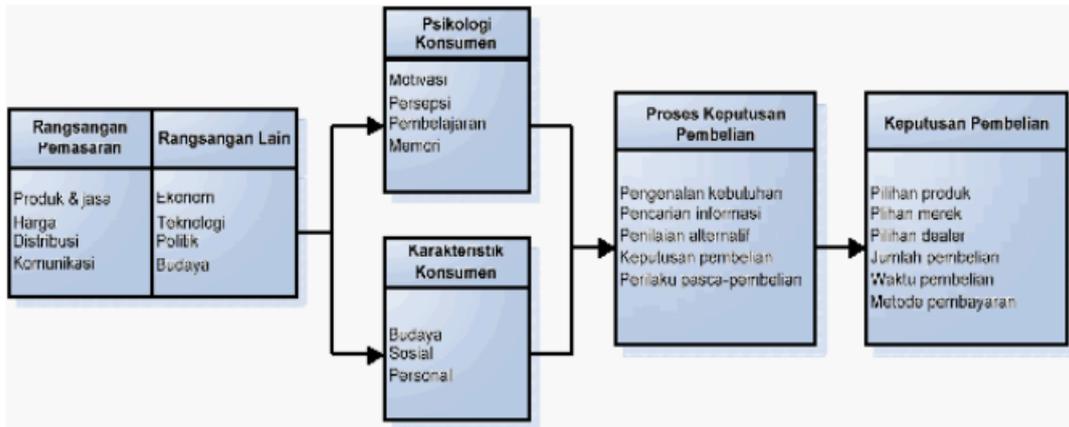
Permasalahan yang akan diteliti adalah

- Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian remaja terhadap produk lipstik Emina?
- Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian remaja terhadap produk lipstik Emina?
- Apakah iklan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian remaja terhadap produk lipstik Emina?
- Apakah kualitas produk, harga, dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian remaja terhadap produk lipstik Emina?

**TINJAUAN LITERATUR**

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Seorang konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, akan melalui proses sebagaimana terlihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen  
 Sumber: Kotler & Keller (2012)

Berdasarkan model pada Gambar 2.1 di atas, sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan mempertimbangkan faktor stimulus pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, serta mempertimbangkan faktor stimulus lain seperti budaya, ekonomi, sosial, teknologi. Stimulus tersebut akan mempengaruhi karakteristik dan psikologi konsumen, melalui proses pengambilan keputusan pembelian sehingga sampai pada pilihan produk yang diinginkan.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Faktor yang paling dipertimbangkan konsumen adalah elemen Bauran Pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran menurut Kotler & Keller (2012) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan “empat P” bauran pemasaran tersebut yaitu *Product* (Produk), *Place* (Tempat), *Price* (Harga), dan *Promotion* (Promosi). Kotler & Keller (2012). Pemasar akan meneliti apa kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga mampu merumuskan dalam bentuk kualitas yang diinginkan konsumen, harga sesuai persepsi konsumen, distribusi yang tepat dan promosi yang sesuai dengan perilaku target pasarnya.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2013) “Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian”.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau mengetahui kebutuhan pembeli. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut digerakkan oleh rangsangan dari dalam dan dari luar diri pembeli. Contoh kebutuhan adalah haus dan lapar sedangkan kebutuhan haus dan lapar akan terpuaskan sesuai keinginan si pembeli, missal keinginan untuk makan sehat, maka kebutuhan lapar akan dipenuhi dengan adanya makanan yang sehat.

2. Pencarian Informasi

Sebelum memenuhi kebutuhannya, konsumen akan mencari sejumlah informasi berkaitan dengan upaya pemenuhan kebutuhan. Informasi bisa diperoleh konsumen melalui teman temannya, melalui iklan produk, ataupun melihat orang yang dipercayanya. Pencarian informasi bisa aktif (sengaja mencari informasi) ataupun pasif (mendapat informasi secara tidak langsung dari lingkungannya. i keputusan situasi pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang didapat oleh calon pembeli digunakan pembeli untuk membandingkan berbagai macam alternatif. Calon pembeli akan melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli dibandingkan kebaikan dan kekurangannya, hingga sampai pada keputusan membeli. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu terhadap produk yang akan dibeli.

4. Pembelian dan Konsumsi

Setelah membandingkan berbagai macam informasi, barulah konsumen melakukan pembelian. Produsen perlu tahu juga bagaimana cara konsumen melakukan pembelian dan cara konsumen mengkonsumsi produk tersebut, agar dapat melakukan evaluasi terhadap kekurangan dan kelebihan produk yang ditawarkan, dan memutuskan jasa apa yang perlu disertakan di dalam produk tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Termasuk dalam keputusan pembelian adalah perilaku pembeli setelah melakukan pembelian dan konsumsi terhadap produk yang dibeli. Jika konsumen tidak puas, biasanya dia akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut, menolak membeli kembali atau bahkan memberi testimoni negative terhadap produk. Apabila dia puas terhadap produk maka biasanya dia akan punya sikap positif dan kuat terhadap produk, atau merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain.

Berikut adalah gambaran dari model lima tahap proses pengambilan keputusan:



**Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan**

*Kualitas Produk*

Menurut Tjiptono (2015), karakteristik dari produk untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten atau tersembunyi disebut sebagai kualitas produk. Untuk mengukur variabel kualitas produk digunakan hal berikut:

### 1. Variasi Produk

Adanya lini produk yang membedakan produk dari ukuran, harga, segmen yang dituju, merupakan variasi produk.

### 2. Keandalan (*reliability*)

Kehandalan (*reliability*) adalah profitabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya pada saat digunakan dalam periode waktu tertentu.

### 3. Daya Tahan

Daya tahan menunjukkan periode waktu atau siklus suatu produk dapat digunakan oleh konsumen, baik secara teknis ataupun secara waktu.

### 4. Kemasan

Kemasan berkaitan dengan pembungkusan suatu produk, baik yang digunakan untuk melindungi produk secara langsung ataupun untuk menambah penampilan produk lebih menarik (kemasan luar).

## *Harga*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) “harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau layanan, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk manfaat memiliki dan menggunakan produk atau layanan tersebut”. Indikator pengukuran harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga adalah harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan terhadap produk untuk pelanggan.
2. Kesesuaian harga adalah harga yang ditetapkan berdasarkan kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan.
3. Daya saing harga adalah kemampuan produk barang dan jasa sesuai pengujian internasional, dan dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, dihubungkan terhadap persaingan eksternal.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah harga yang diputuskan perusahaan sesuai manfaat suatu produk.

## *Iklan*

Menurut Suhandang (2016) “iklan merupakan suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu”. Tujuan akhir dari penyusunan iklan adalah sebagai kegiatan komunikasi untuk menjangkau khalayak tertentu, agar mereka dapat membantu memperluas serta menyebarkan informasi. Untuk mengukur iklan digunakan indikator sebagai berikut:

### 1. Mengetahui

Apabila konsumen dari tidak mengetahui barang jasa yang ditawarkan menjadi mengetahui informasi mengenai produk dan jasa.

### 2. Perhatian

Munculnya keinginan konsumen untuk mempelajari produk atau keistimewaan produk adalah sebuah perhatian.

### 3. Penilaian

Jika konsumen mampu membandingkan dengan produk atau jasa lain sejenis, maka konsumen mempunyai sejumlah penilaian berasal dari iklan yang dilihat.

#### 4. Percobaan

Percobaan adalah munculnya kesungguhan konsumen untuk membeli dan memakai barang dari merek tersebut.

#### *Hubungan Antar Variabel*

##### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) “perusahaan dengan kualitas produk baik akan tumbuh pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain”. Kualitas produk yang berbeda beda, membuat suatu produk bersaing dengan produk yang lain, dan hal itu termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Produk didesain dengan kualitas tertentu untuk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Para manajer memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berpendapat bahwa para pembeli akan tertarik pada produk-produk yang dibuat dengan baik. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh ahli di atas disimpulkan bahwa di dalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Jadi, dengan demikian bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Penelitian tentang keputusan pembelian kosmetik sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Nafisatur Rohmaniah (2015) tentang Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk garnier men turbo light oil control icy scrub”, menemukan bahwa, “Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian”, berbeda dengan hasil penelitian Ismayana dan Hayati (2018) pada konsumen lipstick Pixy menemukan bahwa, “Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Berdasarkan pemahaman teori dan penelitian sebelumnya maka diambil **hipotesis 1** sebagai berikut: **Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian**

##### 2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013) “harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal”. Salah satu unsur marketing mix yang dapat dikendalikan perusahaan adalah harga. Selain itu harga juga menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, dan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga akan dievaluasi oleh konsumennya, dibandingkan sebelum melakukan pembelian. Jadi, dengan demikian bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian merupakan hasil penelitian Rahmilla Chairani Puspita (2017) tentang “ Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon”. Hasil berbeda ada pada penelitian Nafisatur Rohmaniah (2014) tentang “Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk garnier men turbo light”, menghasilkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian terdahulu pada produk kosmetik, dan dari teori mengenai harga, maka disimpulkan **hipotesis 2 yaitu Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian lipstick Emina.**

### 3. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

Iklan dianggap sebuah informasi oleh konsumen dan sebagai panduan dalam memilih produk. Iklan merupakan media promosi yang menyampaikan tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat. Melalui iklan, konsumen mendapatkan pengetahuan mengenai produk, kepercayaan, dan akan mempunyai keputusan untuk membeli (Liliweri, Alo, 2014). Jadi, dengan demikian iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Eva Noviana (2016) dalam penelitiannya tentang “Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di klinik kecantikan Natasha skin care Kudus”, menghasilkan bahwa kualitas dan harga produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Anisa Intan dan Endang (2015) dengan judul “Pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian bedak Pixy”, menghasilkan bahwa secara parsial *celebrity endorser*, kualitas produk dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Sedangkan penelitian Putri Ayuniah (2017) dengan judul “Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, iklan dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah”, menghasilkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun secara simultan citra merek, kualitas produk, iklan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari teori dan penelitian terdahulu, maka dibuat **hipotesis ke 3 bahwa Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Emina di Yogyakarta.**

Dari penelitian terdahulu dan pembahasan teori di tarik hipotesis **ke 4 yaitu Kualitas Produk, Harga dan Iklan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Emina di Yogyakarta.**

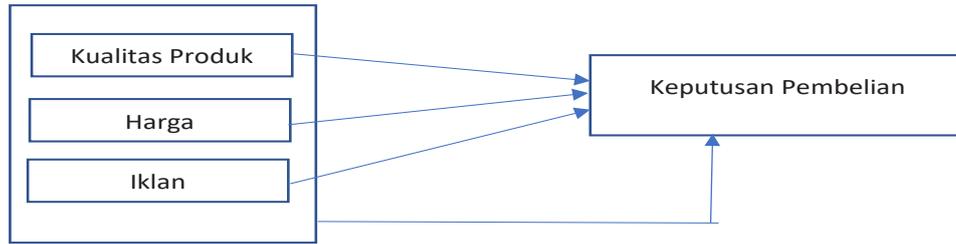
## METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah semua konsumen remaja pengguna produk kosmetik Emina di Yogyakarta, khususnya untuk produk lipstik Emina. Dari populasi tersebut diambil sampel, sebagian dari populasi, yaitu mengacu pada pernyataan Hair et al. (2010) jumlah sampel penelitian adalah 5 x jumlah pernyataan yang digunakan sebagai kuesioner. Dalam penelitian ini pernyataan berjumlah 21 item, maka jumlah sampel yang digunakan adalah  $21 \times 5 = 105$  responden, dirasakan sudah cukup untuk mewakili populasi. Sampel yang dipilih adalah kriteria remaja menurut DepKes yaitu penduduk yang berusia 12-25 tahun.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu diambil sampel dengan pertimbangan tertentu yang dianggap penting oleh peneliti. Pertimbangan yang digunakan peneliti adalah konsumen yang membeli produk lipstik Emina untuk digunakan sendiri (bukan untuk dijual), dan berdomisili di Yogyakarta.

Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuesioner pada teman teman peneliti yang memenuhi kriteria *purposive sampling*, dan disebarluaskan melalui sosial media, dengan mengisi google form.

Kerangka Penelitian



**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari 110 responden terdapat 25 data yang termasuk gagal atau tidak bisa dimasukkan dalam penelitian. Program SPSS 20.00 digunakan untuk analisis. Dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang akan digunakan dan diperoleh hasilnya sebagai berikut. Dengan signifikansi 5% dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 90, diperoleh r<sub>tabel</sub> = 0,205, Hasil uji validitas dalam tabel 1 menunjukkan semua r hitung diatas r tabel, sehingga semua pernyataan dalam kuesioner dinilai valid.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

| Variabel                          | Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----------------------------------|------|----------|---------|------------|
| Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) | A1   | 0,595    | 0,205   | Valid      |
|                                   | A2   | 0,683    | 0,205   | Valid      |
|                                   | A3   | 0,600    | 0,205   | Valid      |
|                                   | A4   | 0,715    | 0,205   | Valid      |
| Harga (X <sub>2</sub> )           | B1   | 0,708    | 0,205   | Valid      |
|                                   | B2   | 0,688    | 0,205   | Valid      |
|                                   | B3   | 0,664    | 0,205   | Valid      |
|                                   | B4   | 0,690    | 0,205   | Valid      |
| Iklan (X <sub>3</sub> )           | C1   | 0,612    | 0,205   | Valid      |
|                                   | C2   | 0,794    | 0,205   | Valid      |
|                                   | C3   | 0,719    | 0,205   | Valid      |
|                                   | C4   | 0,754    | 0,205   | Valid      |
|                                   | C5   | 0,486    | 0,205   | Valid      |
|                                   | C6   | 0,668    | 0,205   | Valid      |
|                                   | C7   | 0,436    | 0,205   | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Y)           | D1   | 0,735    | 0,205   | Valid      |
|                                   | D2   | 0,672    | 0,205   | Valid      |
|                                   | D3   | 0,645    | 0,205   | Valid      |
|                                   | D4   | 0,665    | 0,205   | Valid      |
|                                   | D5   | 0,792    | 0,205   | Valid      |
|                                   | D6   | 0,725    | 0,205   | Valid      |

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

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)."

Sumber: Data primer setelah diolah, 2019

*Uji Reliabilitas*

Instrumen penelitian dinilai reliabel, karena seperti nampak pada tabel 2 nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* dari variabel penelitian lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                  | Item | Cronbach's Alpha if Item Deleted | r tabel | Keterangan |
|---------------------------|------|----------------------------------|---------|------------|
| Kualitas Produk ( $X_1$ ) | A1   | 0,835                            | 0,205   | Reliabel   |
|                           | A2   | 0,839                            | 0,205   | Reliabel   |
|                           | A3   | 0,835                            | 0,205   | Reliabel   |
|                           | A4   | 0,829                            | 0,205   | Reliabel   |
| Harga ( $X_2$ )           | B1   | 0,831                            | 0,205   | Reliabel   |
|                           | B2   | 0,837                            | 0,205   | Reliabel   |
|                           | B3   | 0,835                            | 0,205   | Reliabel   |
|                           | B4   | 0,831                            | 0,205   | Reliabel   |
| Iklan ( $X_3$ )           | C1   | 0,831                            | 0,205   | Reliabel   |
|                           | C2   | 0,828                            | 0,205   | Reliabel   |
|                           | C3   | 0,827                            | 0,205   | Reliabel   |
|                           | C4   | 0,831                            | 0,205   | Reliabel   |
|                           | C5   | 0,833                            | 0,205   | Reliabel   |
|                           | C6   | 0,839                            | 0,205   | Reliabel   |
|                           | C7   | 0,833                            | 0,205   | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y)   | D1   | 0,828                            | 0,205   | Reliabel   |
|                           | D2   | 0,836                            | 0,205   | Reliabel   |
|                           | D3   | 0,829                            | 0,205   | Reliabel   |
|                           | D4   | 0,831                            | 0,205   | Reliabel   |
|                           | D5   | 0,824                            | 0,205   | Reliabel   |
|                           | D6   | 0,829                            | 0,205   | Reliabel   |

Sumber: Data primer setelah diolah, 2019

Dilakukan uji asumsi dasar dengan melakukan uji normalitas. Hasil uji normalitas tertera pada tabel 3. Digunakan uji one sample Kolmogorof-Smirnov dengan nilai signifikansi 0,05, dan diperoleh signifikansinya lebih dari 0,05 sehingga dinyatakan data terdistribusi normal.

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

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 90                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 0E-7                    |
|                                  | Std. Deviation | 2.80476002              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .043                    |
|                                  | Positive       | .040                    |
|                                  | Negative       | -.043                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | .408                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .996                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer setelah diolah, 2019

Dilakukan uji asumsi klasik dengan melakukan uji multikoleniaritas dan Uji Heterokedastisitas.

Tabel 4 menunjukkan hasil multikoleniaritas, dimana semua variabel memiliki nilai VIF < 5, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan iklan yang diuji tidak mempunyai masalah dengan variabel bebas lainnya.

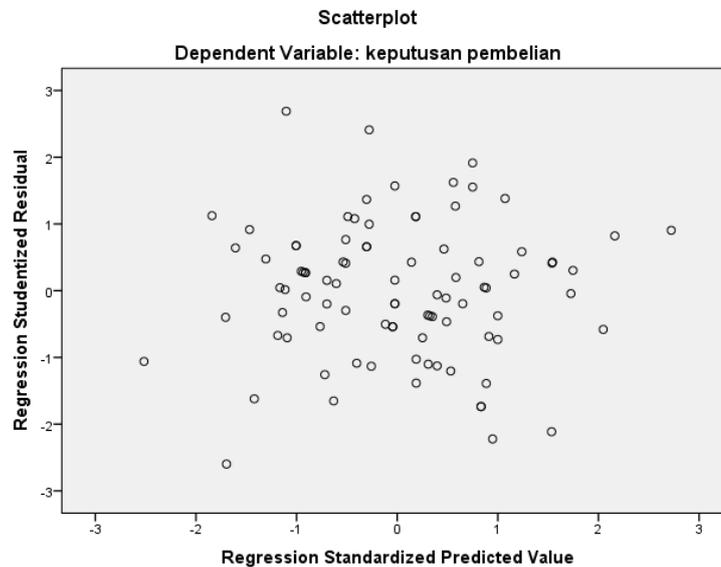
**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

| Model |            | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-------------------------|-------|
|       |            | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) |                         |       |
|       | X1         | ,706                    | 1,416 |
|       | X2         | ,706                    | 1,417 |
|       | X3         | ,860                    | 1,163 |

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2019

Gambar 5 menunjukkan hasil Uji Heteroskedastisitas.

Menurut Priyatno (2012), untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi digunakan Uji heteroskedastisitas. Pendeteksian dilakukan dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas yaitu di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, menunjukkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



**Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**

Sumber: Data primer setelah diolah, 2019

Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini disajikan pada tabel 5 di bawah ini:

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

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

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)      | 5.717                       | 3.756      |                           | 1.522 | .132 |
|       | Kualitas Produk | .343                        | .222       | .175                      | 1.541 | .127 |
|       | Harga           | .305                        | .220       | .157                      | 1.385 | .170 |
|       | Iklan           | .274                        | .105       | .269                      | 2.612 | .011 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer setelah diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 5 persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 5,717 + 0,343X_1 + 0,305X_2 + 0,274X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β<sub>1</sub> = Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk

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

β<sub>2</sub> = Koefisien Regresi Variabel Harga

X<sub>2</sub> = Variabel Harga

β<sub>3</sub> = Koefisien Regresi Variabel Iklan

X<sub>3</sub> = Variabel Iklan

e = *Standard Error*

Hasil Uji ini menunjukkan variabel yang signifikansinya di bawah 0,05 hanyalah variabel iklan, sehingga dapat dikatakan hanya variabel iklanlah yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Arah hubungan iklan dengan keputusan pembelian adalah positif, sehingga semakin banyak iklan yang dikeluarkan semakin tinggi keputusan pembelian produk.

Untuk variabel kualitas produk dan harga tidak berpengaruh secara signifikan, sehingga arah hubungan tidak bisa diartikan.

Hasil uji hipotesis tercantum pada Tabel 6.

**Tabel 6. Hasil Uji t**

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

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)      | 5.717                       | 3.756      |                           | 1.522 | .132 |
|       | Kualitas Produk | .343                        | .222       | .175                      | 1.541 | .127 |
|       | Harga           | .305                        | .220       | .157                      | 1.385 | .170 |
|       | Iklan           | .274                        | .105       | .269                      | 2.612 | .011 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer setelah diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 6 dapat dijabarkan hasil uji t sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikansi  $0,127 > 0,05$ , sehingga H1 ditolak. Dengan demikian variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Emina di Yogyakarta.
- b. Variabel harga (X2) memiliki nilai signifikansi  $0,170 > 0,05$ , sehingga Hipotesis 2 ditolak. Dengan demikian variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Emina di Yogyakarta.
- c. Variabel Iklan (X3) memiliki nilai signifikansi  $0,011$ , nilai tersebut lebih kecil dari  $0,05$ , sehingga Hipotesis 3 yaitu variabel iklan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Emina diterima.

*Uji F (Korelasi secara Simultan)*

Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 191.654        | 3  | 63.885      | 7.847 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 700.134        | 86 | 8.141       |       |                   |
|       | Total      | 891.789        | 89 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Iklan, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data primer setelah diolah, 2019

Uji F pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai F sebesar 7,847 dengan nilai signifikansi 0,000 (nilainya lebih kecil dari 0,05), sehingga Hipotesis 4 diterima. Secara simultan variabel kualitas produk, harga, dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Emina di Yogyakarta.

*Koefisien Determinasi (Adjust R<sup>2</sup>)*

Koefisien determinasi (*Adjust R<sup>2</sup>*) merupakan perangkat yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (*Adjust R<sup>2</sup>*) yang kecil berarti menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas (Kuncoro, 2013). Tabel 8 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi, sebesar 0,188. Hal ini berarti variabel kualitas produk, harga, dan iklan hanya memberi sumbangan pengaruh sebesar 18,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 81,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .464 <sup>a</sup> | .215     | .188              | 2.85326                    | 2.020         |

a. Predictors: (Constant), Iklan, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2019

Hasil riset ini dapat dibandingkan dengan hasil riset sebelumnya, yaitu:

1. Hasil riset menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan berpengaruh. Hasil ini mendukung riset yang dilakukan oleh Nafisatur, dkk (2015), yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Riset ini tidak sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Ismayana, dkk (2018), Annisa, dkk (2015), Ummu Habibah, dkk (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil riset menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung riset yang dilakukan oleh Nafisatur, dkk (2015), yang menyatakan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan berpengaruh, namun tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ismayana, dkk (2018), Ummu Habibah, dkk (2016), Putri Ayuniah (2017) yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil riset menunjukkan bahwa secara parsial variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung riset yang dilakukan oleh Annisa, dkk (2015), yang menyatakan bahwa secara parsial iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  
Namun tidak mendukung riset yang dilakukan Putri Ayuniah (2017) yang menyatakan bahwa secara parsial variabel iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil riset menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Putri Ayuniah (2017) yang menyatakan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk memahami mengapa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dimaklumi dari wawancara yang dilakukan peneliti terhadap responden yang dilakukan untuk melengkapi data statistik. Berdasarkan wawancara kepada beberapa responden hasil yang diperoleh adalah:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen karena konsumen sudah sangat percaya terhadap lipstick Emina karena sudah dirasakan oleh konsumen bahwa lipstick Emina berbahan ringan, dipakai nyaman, Alasan dari responden pertama, dia membeli lipstick Emina karena sudah merasa cocok menggunakan lipstick tersebut, bahannya ringan untuk dipakai dibibir, dan varian berbagai macam, unik dan so *cute* (membawa istilah mereka) sehingga konsumen terpuaskan dan tidak meragukan lagi terhadap Emina. Emina juga merupakan bagian dari kosmetika Wardah, yang dipercaya oleh konsumen sebagai kosmetik yang aman dan bagus. Itulah sebabnya mengapa Sebagian konsumen (responden) menyatakan bahwa kualitas tidak lagi mereka pertimbangkan.
2. Menurut konsumen harga yang ditawarkan pun juga terjangkau oleh kalangan remaja, sesuai dengan daya belinya, didukung produk yang baik, maka harga dipersepsikan sesuai dengan kualitas yang ada. Hal ini dirasakan konsumen sebagai kondisi yang sesuai antara persepsi harga dan kualitas, sehingga tidak dipermasalahkan oleh konsumen.

## SIMPULAN

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Emina di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh variabel kualitas produk yang memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu 0,127.
2. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Emina di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh variabel harga yang memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu 0,170.
3. Variabel Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk lipstik Emina di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh variabel iklan yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,011.
4. Variabel kualitas produk, harga, dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Emina di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi pada uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.
5. Variabel kualitas produk, harga, dan iklan memberikan sumbangan pengaruh sebesar 18,8% terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 81,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Penelitian ini hanya membahas sisi bauran pemasaran sebagai unsur berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya diteliti variabel lain selain bauran pemasaran, karena ternyata pengaruhnya lebih besar dari pada variabel yang diteliti. Variabel lain yang perlu diteliti adalah dari sisi perilaku konsumen, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Juga bisa diteliti dari sisi faktor stimulus lain seperti budaya, kelompok referensi, dan lain sebagainya.

Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka sebaiknya iklan iklan yang selama ini sudah kreatif dan bagus, ditingkatkan kembali, dengan mengikuti selera remaja pada saat ini, karena mereka terbukti sudah percaya terhadap produk (tidak mempermasalahkan kualitas produk) maupun harga.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya pengaruh positive signifikan antara iklan dengan keputusan pembelian lipstik Emina. Untuk Kualitas dan harga ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Emina, namun karena ketiga variabel secara bersama berpengaruh signifikan, maka perusahaan juga tetap harus memperhatikan kualitas produk dan kesesuaian harga produknya.

## REFERENSI

- Annisa Intan, Endang Ruswati, Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Bedak PIXY. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Volume 2. Nomor 3.
- Ayuniah, Putri. 2017. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi kasus pada mahasiswi jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Gunadarma). *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Volume 22. Nomor 3.

- Defi Yuliani (2017), Pengaruh Merek Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy Pada Borobudur Swalayan, Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri , [simki.unpkediri.ac.id](http://simki.unpkediri.ac.id)
- Gendro. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN. [www.pti-cosmetics.com](http://www.pti-cosmetics.com) (diakses pada tanggal 26 April 2019/20.00 WIB).
- Habibah, Ummu dan Sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. Volume 1. Nomor 1 <https://kemenperid.go.id/read/2018/07/20/320/1924969/industri-kosmetiktumbuh-7-36> (diakses pada tanggal 26 february 2019/19.30 WIB).
- <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-2858639/emina-kosmetikbaru-untuk-remaja-dengan-kemasan-yang-cute> (diakses pada tanggal 26 February 2019/19.30 WIB). Intan, Anisa dan Endang. 2015.
- Ismayana, Sari dan Nur Hayati. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*. Volume X. Nomor 2.
- Jaluanto dan Dyah. 2011. Analisis Kualitas Produk, Biaya Kualitas dan Volume Penjualan. *Jurnal Ilmiah UNTAG*. Volume III. Nomor 4.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (alih bahasa : Benyamin Molan). Edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 59
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. (alih bahasa: Bob Sabran). Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi Keempat. Jakarta: Elangga.
- Noviana, Eva. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Klinik Kecantikan Natasha Skin Care Kudus. *Dokumen Karya Ilmiah*.
- Priyatno. 2012. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Jakarta: Mediakom.
- Rahmilla Chairani Puspita<sup>1</sup> & Sri Suryoko<sup>2</sup> , Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon, *Diponegoro Journal Of Social And Political Tahun 2017*, Hal 1-8 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Rohmaniah, Nafisatur dan Muhammad Edwar. 2015. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Men Turbo Light Oil Control Icy Scrub. *Jurnal Management Bisnis Indonesia*. Volume 2. Nomor 3. Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV ALFABETA.
- Suhandang, Kustadi. 2016. *Manajemen, Kiat dan Strategi Periklanan*. Edisi Revisi. Bandung: Penerbit Nuasa.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta