

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

***EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND BRAND IMAGE
ON DECISION OF CONSUMER PURCHASE***

Wahyu Eko Setianingsih

Universitas Muhammadiyah Jember
setianingsih@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada wardah kosmetik. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, diperoleh 40 mahasiswi yang dijadikan sampel penelitian. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk wardah kosmetik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember sangat memperhatikan kualitas produk, harga, dan citra merek dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Wardah.

Kata Kunci: citra merek, harga, keputusan pembelian, dan kualitas produk.

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the effect of product quality, price, and brand image to consumer purchase decision at wardah cosmetic. Populasi used in this research is student of Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Jember. Method of sampling used in this research is purposive sampling, obtained 40 student who used as sample of research. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis. The analysis results show that partially or simultaneously, product quality, price, and brand image affect the purchase decision on cosmetic wardah. Hasil this research shows that female students of Faculty of Economics University of Muhammadiyah Jember very pay attention to product quality, price, and brand image in making purchasing decision to Wardah cosmetic product.

Keywords: brand image, price, purchase decision, and product quality.

PENDAHULUAN

Perdagangan global menuntut perusahaan maupun pemasar untuk terus melakukan inovasi terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini mendorong terciptanya persaingan bisnis antar perusahaan. Hanya mereka yang inovatif dan bersedia bersahabat dengan teknologi yang akan bertahan dan terus menunjukkan kemajuan dalam usahanya. Kecenderungan kemajuan dalam berbagai hal berdampak pula pada perilaku dan gaya hidup manusia. Keinginan pemenuhan kebutuhan pokok seperti sandang, pangan, dan papan yang semula sederhana berkembang lebih kompleks (Swastha, 2007). Hal ini senada dengan teori

motivasi yang disampaikan oleh Abraham Maslow dalam Kotler & Keller (2008) bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hirarki dari yang paling dasar sampai pada terpenuhinya kebutuhan dasar tersebut. Teori Maslow ini yang menjadi dasar bagi perusahaan maupun pemasar dalam memasarkan setiap produk yang dipasarkan, kemudian mensegmentasikan konsumen yang akan dituju.

Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian perlu dipelajari oleh perusahaan maupun pemasar. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terlihat dalam perilakunya. Menurut Kotler dan Keller (2008), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologi konsumen dan karakteristik konsumen yang diperoleh dari rangsangan lain dan rangsangan pemasaran. Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran, dan bahwa seseorang tidak dapat memahami secara penuh motivasinya sendiri (Kotler dan Keller, 2008:178).

Banyaknya pesaing mengharuskan para pelaku usaha untuk berusaha meningkatkan kualitas produknya. Kotler (2005) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa produk dapat pula diartikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Oleh karena itu tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan sangat bergantung kepada kualitas produk itu sendiri. Hal berikutnya yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah harga. Harga merupakan hal pertama yang dijadikan pertimbangan oleh sebagian konsumen, terutama konsumen kelas menengah ke bawah. Penetapan harga dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan harga, bagian lain di luar bauran pemasaran dan biaya operasional. Disisi lain sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Kotler dalam Simamora (2003) menyatakan bahwa citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.

Kosmetik bukan merupakan kebutuhan dasar manusia, namun ketika kebutuhan dasar terpenuhi, maka manusia akan memenuhi kebutuhan berikutnya, terutama untuk merawat dan mempercantik diri dan penampilan. Pada tahap ini, manusia akan mulai memikirkan kebutuhan terhadap kosmetik. Persaingan antar pasar industri kosmetik dan perawatan pribadi semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri.

Wardah kosmetik perlu melakukan upaya untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam mengkonsumsi produk, yakni perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Produk kosmetik saling bersaing dalam proses penjualannya, ini menjadikan

perhatian yang sangat penting bagi perusahaan kosmetik untuk menjadikan produknya unggul dipasaran dan dapat memuaskan keinginan konsumen.

Keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap produk kosmetik perlu diperhatikan oleh produsen. Sebelum melakukan keputusan pembelian, pada umumnya konsumen memperhatikan kualitas produk, harga, dan citra merek. Ketiga variabel tersebut merupakan hal dasar yang diperhatikan oleh konsumen, termasuk mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah Kosmetik.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

1. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Seorang konsumen ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk, akan memilih produk yang memiliki kualitas yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan. Peran kualitas dari sebuah produk memiliki banyak fungsi, karena produk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam banyak cara. Disinilah pemasar harus membangun kreatifitas tinggi untuk membuat produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang berbeda beda.

Kualitas produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2005). Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk.

Penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Setyaningrum, et al (2013), Ratnasari, et al (2014), Manoppo, et al (2014), Buyung, et al (2016), dan Amrullah (2016). Hasil dari penelitian mereka senada, yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan teori dan empiris diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Harga seringkali dianggap sebagai nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan keputusan pembelian yang maksimal. Konsumen yang sensitif terhadap harga akan memperhatikan perubahan harga sebelum melakukan keputusan pembelian. Jika ada perubahan harga sedikit, mereka akan sangat peka sebelum melakukan keputusan pembelian.

Penelitian tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Amrullah (2016) dan Buyung, et al (2016). Hasil penelitian Amrullah menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Buyung, et al menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

3. Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Citra merek yang baik akan membangun persepsi yang baik juga dari konsumen tentang produk tersebut dan kemudian tercipta suatu kepuasan konsumen. Kotler dalam Simamora (2003:63) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Styaningrum, et al (2013), Ratnasari, et al (2014), Manoppo, et al (2014), Buyung, et al (2016), dan Amrullah (2016) menghasilkan hal yang sama. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

Untuk memperoleh pemahaman yang sama mengenai definisi operasional pada variabel dalam penelitian ini, maka diberikan penjelasan sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X1)
Kualitas produk adalah kelebihan yang dimiliki oleh produk wardah Kosmetik. Indikator yang digunakan meliputi (Tjiptono, 2008):
 - a. Kinerja (*Performance*)
 - b. Ciri-ciri keistimewaan tambahan (*Feature*)
 - c. Estetika
 - d. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*).
2. Harga (X2)
Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk wardah Kosmetik. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2008):
 - a. Keterjangkauan harga
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - c. Daya saing harga
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
3. Citra merek (X3)
Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek wardah Kosmetik. Indikator yang digunakan meliputi (Hoeffler dan Keller, 2003):
 - a. Kesan profesional
 - b. Kesan modern
 - c. Melayani semua segmen

- d. Perhatian kepada konsumen
4. Keputusan Pembelian (Y)
Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli sebuah produk wardah kosmetik dengan mempertimbangkan berbagai alasan terlebih dahulu. Memiliki indikator sebagai berikut :
 - a. Tempat pembelian wardah kosmetik dimana-mana
 - b. Kesesuaian variasi wardah kosmetik dengan selera konsumen
 - c. Kenyamanan penggunaan wardah kosmetik
 - d. Kesesuaian dengan kemampuan finansial

Populasi dan Sampel

Populasi didalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Roscoe dalam buku Sugiyono (2010:131) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10 kali lebih besar dari jumlah variabel (3 variabel independen dan 1 variabel dependen), yakni 40 sampel.

Metode Analisis Data

Sebelum melakukan analisis data, terlebih dilakukan uji instrument data untuk mengetahui kesahihan dan kehandalan suatu instrument atau alat. Instrument yang digunakan adalah validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan analisis data. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang dinyatakan oleh persamaan :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

- Dimana : Y = keputusan pembelian
a = harga konstanta
b = angka arah atau koefisien regresi
X1 = kualitas produk
X2 = harga
X3 = citra merek

Uji F dan uji t digunakan pada model regresi untuk mengkaji pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun parsial. Uji asumsi klasik juga dilakukan pada model regresi untuk memastikan bahwa model regresi tersebut bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Untuk mengetahui kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat digunakan koefisien determinasi (R^2).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

a. Deskripsi Statistik Responden

Terdapat dua karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu jenis kelamin dan usia.

1. Angkatan

Tabel 1 Angkatan Mahasiswi

No	Angkatan	Jumlah
1	2013	14
2	2014	17
3	2015	9
	Total	40

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa responden berdasarkan tahun angkatan terdiri dari mahasiswi angkatan tahun 2013 sebanyak 14 orang, mahasiswi angkatan tahun 2014 sebanyak 17 orang dan mahasiswi angkatan tahun 2015 sebanyak 9 orang.

2. Uang Saku

Tabel 2 Uang Saku per Bulan

No	Uang Saku per Bulan	Jumlah
1	$\leq 1.000.000$	23
2	1.000.001 – 2.000.000	11
3	$> 2.000.000$	6
	Total	40

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Responden memiliki uang sakuper bulan yang berbeda-beda. Pada penelitian ini uang sakuresponden dibagi menjadi tiga kategori. Responden yang memiliki uang sakukurang dari satu juta rupiah sebanyak 23 mahasiswi, uang sakuantara satu juta rupiah sampai dua juta sebanyak 11 mahasiswi dan uang sakulebih dari dua juta sebanyak 6 mahasiswi.

b. Hasil Validitas dan Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, diketahui bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian mempunyai nilai *sig2-tailed* indikator memiliki nilai lebih kecil daripada nilai signifikansi 0,05, sehingga kuisisioner yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid. Selanjutnya, dari pengujian reliabilitas diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,7, sehingga untuk item-item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

c. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi yang diterapkan pada penelitian ini telah bersifat BLUE, karena tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi, tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, dan

memenuhi asumsi normalitas. Persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 0.414 + 0.234 X_1 + 0.168 X_2 + 0.518 X_3 + e$$

0.003 0.006 0.000

$$R^2 = 0.839$$

$$F \text{ hitung} = 0.000$$

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian terhadap produk wardah kosmetik dipengaruhi secara signifikan oleh faktor kualitas produk, harga yang terjangkau, dan citra merek yang bagus dan menarik di hati calon konsumen.

Koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa 83,9% keputusan pembelian produk wardah kosmetik dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan citra merek. Sedangkan sisanya 16,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan, seperti promosi, lokasi pembelian produk wardah kosmetik, dan sebagainya.

Secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.003 lebih kecil dari 0.05, yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa jika produk Wardah mudah dan nyaman untuk digunakan, Wardah menyediakan beragam produk kecantikan dan produk Wardah memiliki desain yang menarik, maka hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Kualitas produk yang bagus akan meningkatkan keputusan pembelian, karena seorang konsumen sangat memperhatikan kualitas produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Kualitas produk perlu memperhatikan standart yang ditetapkan oleh perusahaan. Pengujian secara statistik ini membuktikan jika Wardah kosmetik memiliki kesan terstandart dan diproduksi dengan teknologi yang modern, maka akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian dari seorang konsumen. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam hal pemasaran. Seorang konsumen sangat memperhatikan kualitas dari suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan pernyataan (Kotler, 2005), bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amrullah (2016), Wijayanto dan Setyaningrum (2013), Buyung, et al (2016), Manaopo, et al (2014), dan Ratnasari, et al (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa jika harga produk Wardah terjangkau oleh konsumen. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2008) menyatakan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan keputusan

pembelian yang maksimal. Pembeli yang sensitif terhadap harga, dia akan mempertimbangkan harga terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Jika harga yang ditawarkan terhadap produk sesuai dengan kemampuan finansialnya, maka konsumen tidak perlu berfikir panjang dalam melakukan keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan oleh wardah kosmetik sangat bersahabat dengan kantong mahasiswa Unmuh Jember.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Amrullah (2016) dan Buyung, et al (2016). Hasil penelitian Amrullah menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Buyung, et al menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kedua hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen mempertimbangkan besarnya harga dalam melakukan keputusan pembelian. Sebagian konsumen kurang memperhatikan harga dalam melakukan keputusan pembelian. Mereka lebih mempertimbangkan hal lain dalam melakukan keputusan pembelian, diantaranya kualitas produk dan merek suatu produk.

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan jika Wardah Kosmetik memiliki kesan terstandart dan diproduksi dengan teknologi yang modern, maka hal ini memiliki dampak pada meningkatnya keputusan pembelian dari konsumen. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam hal pemasaran. Citra merek yang baik akan membangun persepsi yang baik juga dari konsumen tentang produk tersebut dan kemudian tercipta suatu kepuasan konsumen. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Kotler dalam Simamora (2003:63) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Hasil tersebut telah membuktikan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amrullah (2016), Setyaningrum, et al (2013), Buyung, et al (2016), Manaopo, et al (2014), dan Ratnasari, et al (2014). Semua hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial menunjukkan kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah kosmetik. Hasil analisis menunjukkan adanya konsistensi pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Bagi perusahaan
 - a. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan yaitu hendaknya manajemen Wardah Kosmetik dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian perlu memperhatikan kualitas produk, harga, dan citra merek, karena pada analisis determinasi ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian.
 - b. Hal yang perlu diperhatikan oleh Wardah Kosmetik terkait hasil penelitian meliputi:
 - 1) Wardah kosmetik harus memperlihatkan bahwa produk yang diproduksi memiliki standart produksi. Sehingga produk yang didistribusikan ke pasar pasti bukan produk cacat atau sudah memenuhi standart produksi yang telah ditetepkan.
 - 2) Wardah kosmetik diharapkan dapat menyediakan beberapa atau beragam produk sehingga dapat digunakan oleh semua kalangan. Sehingga konsumen akan merasa diperhatikan keinginannya oleh Wardah Kosmetik.
 - 3) Wardah Kosmetik harus menjaga reputasinya, sehingga Wardah Kosmetik memiliki reputasi yang baik, yakni tidak pernah terlibat kasus kosmetik berbahaya dan sejenisnya. Karena sekali saja produk Inez terdata sebagai produk berbahaya, maka konsumen akan berpaling dan kedepan akan sulit untuk mengembalikan kepercayaan konsumen.
 - 4) Penetapan harga produk Wardah Kosmetik harus terjangkau, artinya sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat. Selain itu harga produk juga harus sesuai dengan kualitas produknya dan mampu bersaing dengan merek kosmetik sejenis lainnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa saran yang dapat diberikan bagi pihak yang peneliti selanjutnya. Peneliti selanjutnya diharap dapat menambah jumlah responden agar hasil penelitian dapat lebih akurat atau mewakili populasi. Jumlah responden dapat ditambah dengan menggunakan dasar pengukuran sampel lainnya atau mengganti objek penelitian di suatu Kabupaten.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, Artika Ramal. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 5, No. 7, Juli 2016. ISSN ; 2461-0593*
- Assauri, Sofjan. (2009). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Edisi. Pertama. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

- Buyung, et al. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Semen Tiga Roda di Toko Lico. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol 16, No. 4 Tahun 2016*.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21*. Edisi Keempat. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, edisi Ketiga Belas. Erlangga, Jakarta.
- Manoppo, et al. (2014). *Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Excite Oriflame*. Jurnal EMBA, Vol 2, No. 2, Juni 2014, Hal 1032-1042. ISSN : 2203-1174.
- Ratnasari, et al. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang)
- Setyaningrum, et al. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek, dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Mie Sedap (Studi kasus pada konsumen mie sedap di kecamatan Tembalang). *Diponegoro Journal of Social And Politic Tahun 2013, Hal 1-10* <http://ejournal-s1-undip>.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu & Hani Handoko. (2010). *Manajemen Pemasaran - Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- Oroh, S., Johannes G. R. & Rita T. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA, Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1803-1813*.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. (2011). *Service Quality and Satisfaction*. (ed 3). Andi Offset, Yogyakarta.