

**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Focallure* Berdasarkan *Review Influencer* Tasya Farasya
(Studi Pada Wanita Yang Melakukan Pembelian Di Online Shop Shopee)**

Oleh:

Kristina Firdha Kyswantoro*)

Rois Arifin**)

Afi Rachmat Slamet ***)

Email : Kristinafirdhak@gmail.com

Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Brand Image, Product Quality, Price on purchasing decisions for focallure cosmetic products based on the review of influencer Tasya Farasya (a study of women who make purchases at online shopee) either simultaneously or partially. The population in this study were women who made purchases at online shopee. The samples taken were 90 respondents. The sampling technique used was purposive sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that Brand Image and Product Quality do not have a partial significant effect on purchasing decisions. Price has a partially significant effect on purchasing decisions. And, Brand Image, Product Quality, Price simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price and purchase decision.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Pada era revolusi 4.0, teknologi informasi mengalami perkembangan yang sangat cepat, hal ini menyebabkan perubahan pada *Customer Path*, dahulu *customer path* dikenal hanya dengan 4A, yakni *Aware, Act, dan Act Again*. maka *customer path* pada era marketing 4.0 telah berubah menjadi 5A , yaitu *Aware, Appeal, Ask, Act, dan Adocate*.

Media memiliki peranan yang sangat penting dalam menyebarkan banyak informasi. Seiring dengan berjalannya waktu, media berkembang pesat dan menjadi banyak sekali jenisnya. Salah satu media yang sangat berkembang dengan pesat adalah media online.

Tasya Farasya merupakan *Influencer* yang menyajikan konten beragam mulai dari *review* produk maupun yang menarik dan menjadikan para pengikut di dalam akun Tasya Farasya selalu setia menunggu video video yang dibuat oleh Tasya Farasya. Hal ini yang mendasari sebuah *brand make-up* baru yaitu *focallure* dengan memilih Tasya Farasya dalam membantu pembentukan *brand image* produknya.

Dengan berjalannya *era informational capitalism*. "*informational capitalism is a category that is used for describing those parts of contempory*

societies that are basing their operations predominnly on information, which is understood as processes of cognition, communication, and cooperation, and on information technologies (fuchs, 2010:180).” bahwa artinya, era ini merupakan era dimana masyarakat mendominasi di internet untuk mencari informasi apa saja, maka hal ini membuat terciptanya model berbisnis berlandaskan informasi. Salah satunya adalah dengan cara mempromosikan produk melalui *influencer*.

Focallure sendiri adalah merupakan *brand* asal China yang memulai masuk pertama kali ke Indonesia pada tahun 2017 dan bekerja sama dengan salah satu *online shop* sekaligus distributor yang bernama *ARS Fashion*.

Merek adalah istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan sebuah identitas produk atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. (Kotler and Amstrong ,2008:275).

Kotler (2005:49) mengatakan bahwa “ kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Menurut Kotler & Keller (2009:67),” Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.”

Menurut Kotler (2007:223) keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang dilakukan oleh para konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini diberi judul “**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Focallure* Berdasarkan *Review Influencer* Tasya Farasya (Studi Pada Wanita Yang melakukan Pembelian Di Online Shop Shopee)**”.

Rumusan Masalah

- a. Apakah Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik focallure?
- b. Apakah Citra Merek secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik focallure?
- c. Apakah Kualitas Produk secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik focallure?
- d. Apakah Harga secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik focallure?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisa Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik focallure.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisa Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik focallure.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisa Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik focallure.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisa Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik focallure.

Manfaat Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terikat. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh *testimonial review* dari *Influencer* dalam membentuk brand image serta memberikan sumbangan pemikiran bagi kepentingan praktis manajerial dalam bidang penggunaan jasa promosi tersebut.
- b. Sebagai rujukan atau referensi bagi akademik maupun peneliti selanjutnya dalam penelitian sejenis agar bisa mengembangkan ilmu dibidang ekonomi tepatnya pada bidang pemasaran.

Tinjauan Pustaka.

Citra Merek

Menurut Kotler and Armstrong (2010:275), merek adalah istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan sebuah identitas produk atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Menurut Hossain (2009:76) menyatakan bahwa citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya.

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005:49) mengatakan bahwa “ kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

“ kualitas produk (*Product Quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja barang atau jasa. (Moven dan Minor (2002:90)).”

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) mengatakan bahwa “ sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

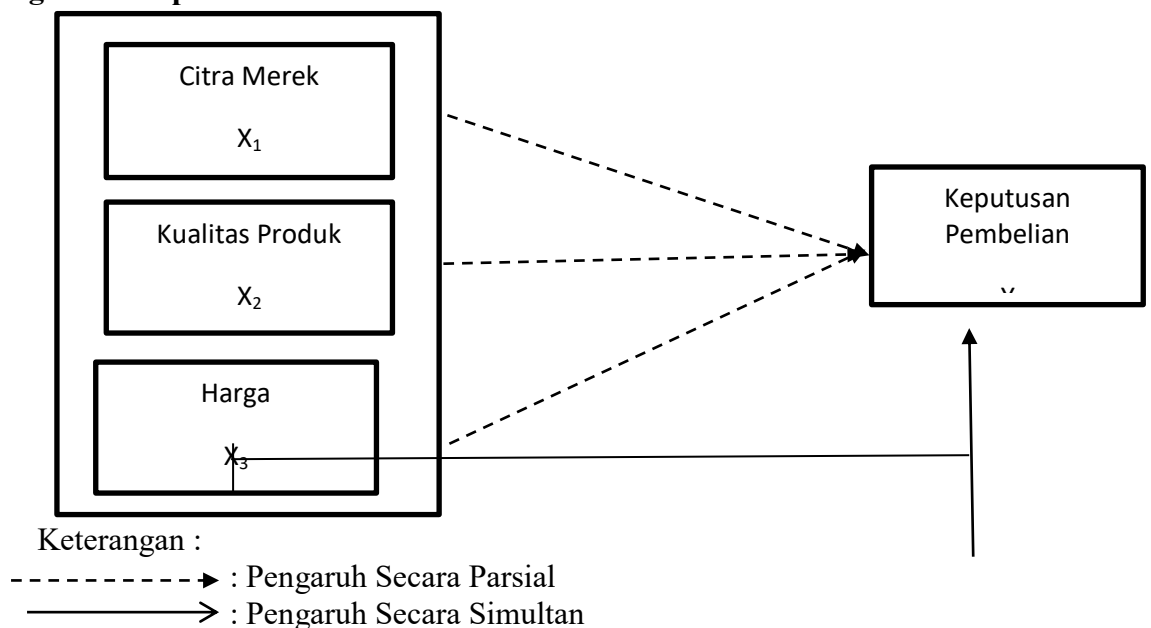
Menurut Kotler & Keller (2009:67),” Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.”

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:223) keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan yang dilakukan oleh para konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Tjiptono (2012:227) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenai masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.4. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- a. H1 : Di duga Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik focallure.
- b. H2 : Di duga Citra Merek Secara parsial Mempengaruhi Keputusan Pembelian produk kosmetik Focallure.
- c. H3 : Di duga Kualitas Produk secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik focallure.
- d. H4 : Di duga Harga secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik focallure.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *deskriptif experimental*. Menurut Sugiyono (2018:232) mengatakan bahwa metode statistik deskriptif adalah statistik yang yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara

mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Jadi penelitian ini bersifat treatment tersebut apakah terbukti di tempat yang dipilih peneliti atau tidak.

Menurut Kuncoro (2013) penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subyek penelitian.

Populasi dan Sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen seluruh wanita yang menggunakan make-up merek focallure. Adapun populasi berjumlah 908 orang diambil sampai dengan tanggal 9 juli 2020 (bersumber dari shopee focallure *twilight eyeshadow*). Sampel menggunakan rumus Slovin, dengan hasil perhitungan sebesar 90 Responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah menggunakan metode *Purposive Sampling*.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2013;52)

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan antara data sesungguhnya dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan cara membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Data yang baik ialah memenuhi kriteria penilaian: Apabila r hitung $>$ r tabel (dari uji 2 sisi dengan taraf signifikansi 5 %).

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X _{1,1}	0,679	0,207	Valid
	X _{1,2}	0,736	0,207	Valid
	X _{1,3}	0,724	0,207	Valid
	X _{1,4}	0,719	0,207	Valid
Kualitas Produk (X2)	X _{2,1}	0,714	0,207	Valid
	X _{2,2}	0,653	0,207	Valid
	X _{2,3}	0,736	0,207	Valid
	X _{2,4}	0,666	0,207	Valid
Harga (X3)	X _{3,1}	0,710	0,207	Valid
	X _{3,2}	0,710	0,207	Valid
	X _{3,3}	0,667	0,207	Valid
	X _{3,4}	0,674	0,207	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,707	0,207	Valid
	Y ₂	0,662	0,207	Valid
	Y ₃	0,715	0,207	Valid
	Y ₄	0,650	0,207	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua item pada kuesioner tersebut telah memenuhi kriteria penilaian, dikarenakan r tabel lebih besar dibandingkan r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tersebut Valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk pengukuran data atau objek yang sama dengan data yang dihasilkan sama. Data yang baik, yaitu dengan memenuhi kriteria penilaian, sebagai berikut: Dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha* > 0,6.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Citra Merek	0,670	Reliabel
2.	Kualitas Produk	0,638	Reliabel
3.	Harga	0,631	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,619	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha dari variabel citra merek, kualitas produk, harga dan keputusan

pembelian ini memenuhi kriteria uji reliabilitas, di karenakan nilai pada *Cronbach Alpha* > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan tersebut berdistribusi normal atau tidak normal. Data yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Pengujian data uji normalitas ialah dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan dilihat dari nilai *Asymp. Sig (2-tailed)*, dengan penilaian jika nilai signifikansi *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05 maka dapat dikatakan normal.

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,35416939
Most Extreme Differences	Absolute	,137
	Positive	,080
	Negative	-,137
Kolmogorov-Smirnov Z		1,302
Asymp. Sig. (2-tailed)		,068

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.10 diatas ini menunjukkan bahwa data dari item pertanyaan berdistribusi normal, karena dilihat dari nilai *Asymp.Sig* 0,068 > 0,05.

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dari pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 16.0, maka hasil regresi akan di tampilkan dibawah ini.

Tabel 4.11 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,512	2,431		3,090	,003
	citramerkX1	,121	,093	,126	1,298	,198
	kualitaspX2	,030	,098	,030	,302	,763
	hargaX3	,441	,100	,439	4,418	,000

a. Dependent Variable: keputusanpY

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2020

dari persamaan regresi linier berganda pada tabel 4.11 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 7,512 ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol maka nilai variabel terikat (Beta) sebesar 7,512
- 2) Nilai koefisien *Citra Merek* (X_1) sebesar 0,121 dan bertanda positif bahwa setiap kenaikan *Citra Merek* satu satuan maka variabel (Y) akan naik sebesar 0,121 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Sedangkan nilai signifikansi 0,198 diatas 0,05 artinya pengaruh *Citra Merek* terhadap *Keputusan Pembelian* signifikan.
- 3) Nilai koefisien *Kualitas Produk* (X_2) sebesar 0,030 dan bertanda positif bahwa setiap kenaikan *Kualitas Produk* satu satuan maka variabel (Y) akan naik sebesar 0,030 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Sedangkan nilai signifikansi 0,763 diatas 0,05 yang artinya pengaruh *Kualitas Produk* terhadap *Keputusan Pembelian* signifikan.
- 4) Nilai koefisien *Harga* (X_3) sebesar 0,441 dan bertanda positif dengan nilai signifikansi 0,000 yang artinya pengaruh variabel *Harga* terhadap *Keputusan Pembelian* signifikan.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini bertujuan untuk mengetahui dalam uji regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau tidak. Model yang baik dalam uji multikolinearitas ini adalah terbebas dari multikolinearitas. Metode uji multikolinearitas dilakukan dengan mengamati nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,512	2,431		3,090	,003		
citramerk X1	,121	,093	,126	1,298	,198	,937	1,067
kualitaspX2	,030	,098	,030	,302	,763	,874	1,144
hargaX3	,441	,100	,439	4,418	,000	,896	1,116

a. Dependent Variable: keputusanpY

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa *Collinearity Statistic* pada bagian *Tolerance* dan *VIF*, *Citra Merek* (X_1) nilai

Tolerance sebesar 0,922 , Kualitas Produk (X_2) nilai *Tolerance* sebesar 0,874, dan Harga (X_3) nilai *Tolerance* sebesar 0,896. Sedangkan nilai VIF pada variabel Citra Merek (X_1) sebesar 1,067, Kualitas Produk (X_2) sebesar 1,144, dan Harga (X_3) sebesar 1,116 bahwa nilai $< 1,0$ sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas karena nilai pada *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai pada *VIF* $< 1,0$.

Uji Heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model persamaan regresi terjadi ketidaksamaan atau kesamaan *variance* dari *residual* pada semua pengamatan. Dengan menggunakan metode Uji Glejser dengan tujuan untuk meregres antara variabel *independen* dengan nilai *absolute residual*, dengan nilai taraf signifikansi nya $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,675	1,423		1,880	,063
citramerkX1	-,028	,055	-,057	-,511	,610
kualitaspX2	-,041	,057	-,083	-,722	,472
hargaX3	-,017	,058	-,033	-,291	,772

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa, Variabel Citra Merek (X_1) nilai sig. Sebesar 0,610, Kualitas Produk (X_2) nilai sig. Sebesar 0,472, dan Harga (X_3) nilai sig. Sebesar 0,772. Dikarenakan nilai sig dari setiap variabel tersebut $> 0,05$ maka dapat dikatakan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4.14 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	51,116	3	17,039	8,978	,000 ^b
Residual	163,206	86	1,898		
Total	214,322	89			

a. Dependent Variable: keputusanY

b. Predictors: (Constant), hargaX3, citramerkX1, kualitaspX2

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.14 diatas maka dapat diartikan bahwa nilai F hitung sebesar 8,978 dengan tingkat signifikansi dari hasil uji F

sebesar $0,000 < 0,000$ maka secara simultan Citra Merek, Kualitas Produk, Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian diterima.

Tabel 4.15 Hasil Uji t (Parsial)

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan taraf signifikansi $< 0,05$ hipotesis diterima, maka adanya pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dan taraf signifikansi $> 0,05$ hipotesis di tolak, maka tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel dependen.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,512	2,431		3,090	,003
citramerkX1	,121	,093	,126	1,298	,198
kualitaspX2	,030	,098	,030	,302	,763
hargaX3	,441	,100	,439	4,418	,000

a. Dependent Variable: keputusanpY

Sumber : data primer diolah 2020

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa:

1) Variabel Citra Merek (X_1)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,298 dan nilai signifikansi 0,198 nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

2) Variabel Kualitas Produk (X_2)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahuii bahwa variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai t hitung sebsar 0,302 dan nilai signifikansi 0,763 nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian.

3) Variabel Harga (X_3)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Harga menunjukkan nilai t hitung 4,418 dan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi

Nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) ini bertujuan untuk mengukur persamaan model regresi linier berganda dalam menerangkan variabel independen terhadap variabel dependen.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,488 ^a	,239	,212	1,378

a. Predictors: (Constant), hargaX3, citramerkX1, kualitaspX2

b. Dependent Variable: keputusanpY

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Dari tabel 4.16 diatas diketahui seluruh nilai Adujusted R square adalah 0,212 yang berarti seluruh variabel bebas yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, Harga mempunyai kontribusi secara bersamaan sebesar 21,2% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan nilai 78,8% adalah sisa yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian

Hasilnya menunjukkan bahwa hipotesis pertama menguji hubungan antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan dari hasil pengujian yang telah dilakukan secara bersama-sama ini dan dapat disimpulkan bahwa dari ke tiga variabel independen tersebut berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik merek focallure khususnya twilight eyeshadow melalui ecommerce shoppe.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh oleh peneliti Syakira dkk (2019) yang berjudul ‘‘Pengaruh *Online Consumer Review* oleh *Influencer* Suhay Salim terhadap keputusan pembelian produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Maks*’’. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Online Consumer Review* yang dilakukan oleh *Beauty Vlogger* Suhay Salim berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap proses keputusan pembelian produk *Freeman Feeling Beautiful Facial Maks*.

Pengaruh Citra Merek Terhadap keputusan pembelian produk kosmetik focallure berdasarkan review influencer Tasya Farasya.

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Citra Merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Savitri dkk (2019) yang melakukan penelitian dengan judul ‘‘Pengaruh citra, kredibilitas, dan kemampuan komunikasi influencer terhadap keputusan pembelian produk make-up Maybelline (studi kasus Tasya Farasya)’’ oleh karena itu juga dikarenakan pada merek produk focallure memiliki kemasan yang berkelas bagi pengguna dibanding dengan merek produk lainnya dan sehingga para konsumen akan memilih kemasan berkelas tanpa memikirkan harga yang tertera pada produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Focallure berdasarkan review influencer Tasya Farasya.

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Reven dkk (2017) yang melakukan penelitian dengan judul ‘ ‘ analisis pengaruh desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada pelanggan Nesty Colletionn jakarta). Dikarenakan merek produk focallure ini mempunyai kemasan produk yang menarik, elegan dibandingkan dengan produk lainnya. Sehingga konsumen akan mempertimbangkan produk tersebut dengan baik. Kualitas produk yang diberikan produk kosmetik ini memberikan respon yang positif, sehingga konsumen merasa sangat puas dengan kualitas produk yang diberikan kosmetik focallure. Sehingga dapat dengan mudah untuk melakukan pembelian berulang.

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Focallure berdasarkan review influencer Tasya Farasya.

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil ini juga sejalan dengan penelitian oleh Ayuniah (2017) yang berjudul ‘ ‘ Analisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah ‘ ‘ secara parsial variabel citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dimana harga berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang sudah dilakukan tentang Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik focallure berdasarkan review influencer Tasya Farasya (studi pada wanita yang melakukan pembelian di online shop shopee) dan responden dalam penelitian ini 90 orang. dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk kosmetik focallure.
- b. Citra Merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik focallure.
- c. Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik focallure.

- d. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik focallure.

Keterbatasan

- a. Variabel yang di gunakan hanya Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sehingga menghasilkan nilai R square sebesar 0,212 (21,2%), sedangkan 78,8 dipengaruhi oleh variabel lain.
- b. Responden yang digunakan hanya sejumlah 90 responden.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan dapat digunakan sumber inspirasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambahkan wawasan. Mengembangkan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga. Misalnya desain produk, harga kompetitif, iklan, kredibilitas, dan kemampuan komunikasi.

- b. Bagi Instansi

Penelitian ini dapat dijadikan informasi, masukan dan bahan evaluasi bagi pengusaha bisnis ritel dalam upaya menentukan strategi pemasaran yang lebih baik untuk kemajuan usaha dalam jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Ayuniah Putri, 2017. *Analisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah*. Jurnal Ekonomi Bisni Volume 22 No.3, Desember 2017
- C. Mowen, John & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga
- Fuchs, 2010. *Social Media A Critical Intraduction*. Los Angeles: Sage Publication, Ltd.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT R aja Grafindo Persada
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan Jilid II, Pt indeks, Jakarta
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi ke 12. Jilid 1 Jakarta : Pt. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta : Pt Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Amatrang. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Pt. Indeks.



Kotler, Philip dan Gary, Armstrong, 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2013. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke- 12. Penerbit Erlangga.

Kuncoro. 2013. ‘*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung Afabeta’

Reven Daniel, Ferdinand Tae Augusty. 2017. *Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Volume 6, Nomor 3, Tahun 2017, Halaman 1-13 ISSN (Online): 2337-3792

Sugiyono.2018.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.Bandung: Alfabeta.

Syakira Nisrina Syifa, Moellono Karina Novandriana Nadya. 2019. *Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Freeman Feeling Beautiful Facial Masks*. ISSN : 2355-9357 *e-Proceeding Of Management* : vol.6, No.2 Agustus 2019

Savitri Aprilia Sonya, Erdiansyah Rezi. 2019. *Pengaruh Citra Kredibilitas dan Kemampuan Komunikasi Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make-up Maybelline*. Prologia Vol. 3, No. 1, Juli 2019, Hal 267-273 EISSN 2598-0777

Tjiptono,Fandy.2012. *Pemasaran Strategic*. Yogyakarta.ANDI.

Kristina Firdha Kyswantoro*) Adalah Alumni FEB Unisma

Rois Arifin**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Afi Rachmat Slamet ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma