

Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Revlon di Kota Ambon

Erlinda Tehuayo

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pattimura Ambon

Email: erlindateo6@gmail.com

Merry M. Pelupessy

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pattimura Ambon

Email: merrypelupessy77@gmail.com

Deasy Savana Ramadani

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pattimura Ambon

Korespondensi penulis: erlindateo6@gmail.com

Abstract: *The aim of the research is to analyze the influence of product quality, brand image and advertising on purchasing decisions for Revlon lipstick in Ambon city. This research is quantitative descriptive research. The population in this study were consumers who used Revlon lipstick in Ambon city. The sample in this study was 100 respondents. By using a questionnaire as a data collection tool. Sampling used purposive sampling technique. The data analysis method used is Multiple Linear Regression. Based on the results of the multiple regression test, it shows that the product quality variable (X1) has no effect on consumer purchasing decisions (Y). This is proven by the results of multiple linear regression testing which was obtained at 0.024. Furthermore, the brand image variable (X2) has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions (Y). This is proven by the results of multiple linear regression testing of 0.241 and the advertising variable (X3) has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions (Y). This is proven by the results of multiple linear regression testing which was obtained at 0.322.*

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Advertising, Purchasing Decisions*

Abstrak: Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian lipstik revlon di kota ambon. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan lipstik revlon di kota ambon. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hal ini di buktikan dengan hasil pengujian regresi linear berganda yang di peroleh sebesar 0,024. Selanjutnya variabel citra merek (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian regresi linear berganda sebesar 0,241 dan variabel iklan (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian regresi linier berganda yang diperoleh sebesar 0,322.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Iklan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi semakin mengarah pada persaingan ketat, khususnya untuk perusahaan sejenis dalam memasarkan produknya. Menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produk yang dihasilkan dengan cara terus berusaha mengembangkan kreativitas, dan inovasi-inovasi terbaru dari produk yang dihasilkan agar lebih unggul dari produk pesaing. Salah satu industri yang saat ini sedang berkembang

pesat adalah industri kecantikan. Produk perawatan diri meliputi kecantikan atau kosmetik yang dapat meningkatkan rasa percaya diri penggunanya, terutama bagi konsumen wanita.

Keinginan mereka untuk tampil cantik dijadikan peluang emas bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri kosmetik. Berdasarkan data yang dihimpun peneliti dari situs Investor Daily Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, diketahui industri kosmetik tumbuh hingga 20 persen selama ini. Pada 2018, jumlah perusahaan dalam negeri meningkat menjadi lebih dari 760 perusahaan dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya 153 perusahaan. Bertambahnya jumlah perusahaan atau industri kosmetik menunjukkan adanya peluang dalam industri kosmetik yang berpotensi untuk meningkatkan perekonomian negara.

Salah satu produk kosmetik yang memiliki banyak peminat adalah kosmetik pewarna bibir atau lipstik. bentuk Lipstik ada bermacam-macam, yaitu yang berbentuk padat disebut lipstik dan yang berbentuk cair atau krim disebut lipcream. Jenis dan fungsi lipstik sendiri kini sudah sangat beragam, wanita sering menggunakan pelembab yang melembabkan bibir, satin dan sheer yang membuat bibir berkilau, serta matte yang memberi kesan natural pada bibir.

Banyak perusahaan lokal atau domestik di Indonesia yang menawarkan produk berjenis lipstik seperti Wardah, Emina, Make Over, Purbasari, Mineral Botanica (diambil dari <http://www.femina.co.id/beauty-trend/product-kosmetik>). lokal). - Favorit). Terlihat bahwa ada banyak sekali jenis lipstik yang beredar di pasaran Indonesia saat ini. Dan hampir semua perusahaan kosmetik dalam negeri juga memproduksi lipstik padat ini. Belum lagi maraknya lipstik dari luar negeri seperti Revlon, Maybelline, MAC Matte (www.international produk kosmetik). Untuk menghadapi persaingan dalam memasarkan produk lipstik luar negeri, perusahaan kosmetik dalam negeri harus meningkatkan usahanya untuk menawarkan produknya kepada konsumen dalam negeri.

Di antara berbagai jenis lipstik, lipstik padat dan matte saat ini paling populer. Persaingan untuk lipstik ini sangat ketat. Karena banyak produk lipstik serupa yang menawarkan formula yang sama, perbedaannya terletak pada kualitas produk, citra merek, dan iklan. Tentu dengan nama merek, dan kualitas yang berbeda-beda. Berikut adalah tabel yang memuat yang nama merek, dan kualitas produk ditawarkan dari beberapa produk lipstik yang diproduksi

Sedangkan Revlon Super Lustrous Lipstik memiliki kandungan vitamin dan formula Slik Enriched Moisturized. Selain itu warnanya cukup nyata dan intens dengan microfine pigment formula. Hasil akhirnya adalah creamy matte dan pearl. Ada 36 pilihan warna yang bisa dipilih dari varian Revlon Super Lustrous Lipstik. Bisa dibilang varian ini mengakomodasi semua warna lipstik untuk semua skin tone. Pilihan warna tersebut adalah *full bloom Fuchsia, Almost Nude, Rose Velvet, Ginger Rose, Flesh Tone, Sandalwood Beige, Pink In the Afternoon, Pink*

Velvet, Soft Silver Rose, Love That Pink, Teak Rose, Gentlemen Prefer Pink, Wild Orchid, Think Pink, Mad about Mauve, W With Everything (Crème). Selanjutnya ada Berry Rich, W With Everything (Frost), Rum Raisin, Baby Berry, Blushing Nude, Scarlet Velvet, Bed of Roses, Volcanic Red, Love That Red, Ravish Me Red, Sassy Mauve, Rosewine, Cherries in the Snow, Raisin Rage, Love in On, Mango Blossom, Chocolate Velvet, Coffe Bean, dan Mulled wine.

Cara untuk meningkatkan penjualan adalah inovasi produk sesuai trend pasar sesuai dengan permintaan konsumen yang tinggi, seperti inovasi kemasan, penambahan zat atau vitamin yang bermanfaat bagi bibir dll. Namun, kualitas produk itu sendiri juga perlu diperhatikan. Karena kualitas produk (Kotler dan Armstrong) adalah “ciri-ciri suatu produk dalam kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang telah ditentukan sebelumnya dan kebutuhan laten”. Jika kualitas produk yang ditawarkan bagus maka konsumen tertarik, sehingga mereka melakukan keputusan pembelian.

Revlon merupakan produk dari perusahaan kosmetik yang berasal dari Prancis yang masuk ke Indonesia sejak tahun 1969 hingga sekarang, produk PT Eres Revco seperti foundation, loose powder, eyeliner, mascara, perfumes, nails, hair colour dan lain-lain, salah satu produk dari Revlon yang mampu bersaing di Indonesia adalah produk lipstik.

Revlon selalu berusaha untuk berinovasi dan menghadirkan kualitas produk dengan menggunakan bahan-bahan terbaik untuk semua kosmetiknya, terutama produk lipstik Revlon. Revlon Lipstick adalah pewarna bibir matte yang padat, creamy, lembut dengan bahan-bahan yang terasa ringan di bibir. Untuk daya tahan, lipstik Revlon dibuat tahan hingga 18 jam dan bibir tidak mudah kering. Formula bahan lipstik Revlon terdiri dari bahan-bahan yang aman dan tidak mengandung paraben. Paraben adalah pengawet kimia yang biasa digunakan dalam kosmetik. Paraben dianggap berbahaya karena dapat merangsang pertumbuhan kanker payudara pada wanita.

Saat ini tren makeup warna natural sedang populer di kalangan wanita. Cocok dengan pilihan warna Revlon yang sangat beragam dan terlihat natural. Warna lipstik yang dikeluarkan oleh Revlon memiliki 36 pilihan warna yang bernuansa nude atau natural.

Kualitas produk juga berhubungan langsung dengan merek. Hal ini dikarenakan konsumen membeli suatu produk berdasarkan kualitas yang ditawarkan oleh merek tertentu. Merek sejati mencerminkan janji yang dibuat oleh produsen kepada konsumen tentang kualitas produk yang mereka hasilkan. Merek telah terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada dasarnya konsumen membeli suatu produk ketika banyak orang mempercayai merek tersebut.

Citra merek yang dimiliki Lipstik Revlon ini tergolong positif dan di gemari oleh kaum hawa. Jessica Jung yang dijadikan sebagai Brand Ambassador Revlon sendiri menunjukkan

bahwa pangsa pasar (market place) Revlon adalah Remaja. Tetapi tidak menuntut kemungkinan bahwa wanita dewasa juga gemar menggunakan produk Revlon. Citra merek yang ditonjolkan adalah tingkat daya tahan produk yang lebih baik dari semua lipstik yang ada. Kemasan produk Lipstik Revlon berwarna hitam yang juga memiliki tulisan “Revlon” berwarna hitam dan tulisan yang sama terukir di sisi lipstik.

Iklan menurut Hasan (2013), periklanan merupakan alat pemasaran untuk mempromosikan ide, barang, dan jasa secara non personal untuk memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dibayar oleh sponsor yang telah diidentifikasi. Semakin banyaknya iklan di stasiun televisi, membuat iklan lipstik revlon tersebut memiliki peluang untuk diperhatikan konsumen. Dengan semakin banyaknya informasi suatu produk yang didapatkan melalui iklan akan menimbulkan rasa ketertarikan pada lipstik revlon tersebut karena dengan seiring waktu produk tersebut akan ada di benak konsumen karena iklan yang dilihat tersebut menanamkan ingatan suatu produk tersebut. Iklan juga memiliki tujuan untuk mempengaruhi atau meningkatkan daya beli produk yang di tawarkan oleh perusahaan/toko tertentu. Dan dengan kegiatan iklan yang di lakukan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Hasan,2013:173). Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli Lipstik Revlon, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang diminatinya. Jika calon konsumen telah mengumpulkan informasi dan timbul rasa ingin membeli produk, maka terdapat proses keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2018: 230) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Assauri (2018: 45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 272) kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Sementara itu menurut Purba (2019: 275) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Citra Merek

Menurut (Venessa & Arifin, 2017) Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang di genggam konsumen, seperti yang di cerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen.

Menurut (Sungadji, E & Sopiah, 2013) citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk.

Iklan

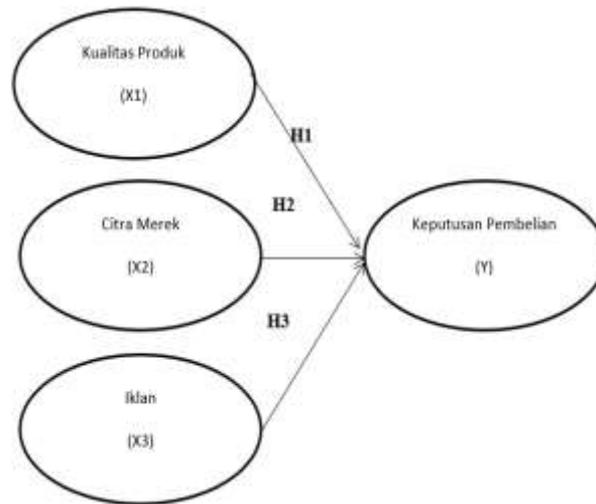
Iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa. Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Rosemary, 2018). Iklan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi yang biasanya digunakan pengusaha untuk mengarahkan komunikasi persuasi pada pembeli sasaran dan masyarakat. Menurut Swastha (2002:248) periklanan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Salah satu strategi dalam periklanan adalah menyeleksi media periklanan (Kotler dan Armstrong, 2008:161). Memilih media periklanan ditentukan berdasarkan Frekuensi, jangkauan konsumen, dan dampak yang ditimbulkan dari iklan tersebut terhadap konsumen. Setiap media periklanan memiliki kelebihan dan kekurangan masing masing dalam mengiklankan sebuah produk. Sebagai seorang pemasar harus dapat memilih media periklanan dengan tepat sehingga iklan dapat sampai pada konsumen dengan efektif dan efisien

Keputusan Pembelian

Morissan (2010:111) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keputusan pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli / minat beli sudah terkumpul.

Menurut, Kotler dan Armstrong (dalam Yoga 2017:4) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

MODEL PENELITIAN



Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang spesifikasinya merupakan dasar yang sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas untuk membuat suatu rencana penelitian. Menurut Sugiyono (2011:8), metode penelitian kuantitatif adalah “Metode penelitian berdasarkan filosofi positif digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, tujuan yaitu untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.” Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah bidang generalisasi yang terdiri dari objek-objek atau subjek-subjek yang memiliki sifat dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam Penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan lipstik Revlon di Kota Ambon.

Sampel Menurut Sugiyono (2012) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Pada Penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel adalah sebesar 102 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai distribusi frekuensi jawaban responden dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini jawaban responden dikategorikan dalam lima kategori dengan menggunakan skala likert. Dalam memberikan makna penilaian secara empiris variabel penelitian ini mengadopsi prinsip dari pembobotan yang dikemukakan oleh (sugiyono, 2010)

Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas dalam penelitian ini adalah korelasi *bivariate pearson* (produk momen pearson) yaitu dengan mengkorelasikan skor setiap item pernyataan dengan skor total (hasil penjumlahan seluruh skor item pernyataan). Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka instrumen pernyataan dinyatakan valid (Ghozali, 2011). Berikut ini adalah ringkasan hasil uji validitas antara lain:

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel 5% (100-2)	Keterangan
Kualitas Produk	Item 1	0,677	0,195	Valid
	Item 2	0,671	0,195	Valid
	Item 3	0,512	0,195	Valid
	Item 4	0,637	0,195	Valid
Citra Merek	Item 1	0,709	0,195	Valid
	Item 2	0,555	0,195	Valid
	Item 3	0,663	0,195	Valid
Iklan	Item 1	0,784	0,195	Valid
	Item 2	0,665	0,195	Valid
	Item 3	0,715	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	Item 1	0,534	0,195	Valid
	Item 2	0,686	0,195	Valid
	Item 3	0,654	0,195	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Uji validitas diketahui bahwa semua pertanyaan dari setiap variabel atas hasil jawaban responden yang berjumlah 100 dinyatakan valid atau handal karena hasil dari nilai r hitung lebih besar dari r tabelnya sebesar 0,195, sehingga dapat digunakan instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011) uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika instrumen dalam penelitian menghasilkan ukuran yang tetap meskipun digunakan untuk berulang kali. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,06$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel:

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,724	$\geq 0,6$	3	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0,773	$\geq 0,6$	4	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,686	$\geq 0,6$	3	Reliabel
Iklan (X3)	0,628	$\geq 0,6$	3	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2022

Variabel kualitas produk, citra merek, iklan dan keputusan pembelian memiliki Cronbach's Alpha $> 0,06$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau sudah dapat diterima.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai regresi berganda dalam menguji hipotesis harus menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Teknik pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Uji ini dilakukan dengan membandingkan probabilitas yang diperoleh dengan taraf signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikan hitung $> 0,05$ maka data terdistribusi normal (Ghozali, 2006). Berikut ini disajikan tabel hasil pengujian normalitas.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.75057648
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.070
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.765
Asymp. Sig. (2-tailed)		.601

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data diolah, 2022

Nilai signifikan dalam penelitian ini sebesar 0,601. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal karena hasil nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

b. Uji Heterokesdisitas

Berikut ini disajikan tabel dari hasil pengujian heteroskedastisitas

Hasil Uji Heterokesdisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.375	.566		.662	.510
	Kualitas Produk	-.010	.063	-.029	-.164	.870
	Citra Merek	.030	.064	.064	.469	.640
	Iklan	.004	.062	.011	.071	.943

a. Dependent Variable: abs_res2

Sumber : Data diolah, 2022

Hasil uji heteroskedastisitas dengan glejser, pada kolom *coefficients* di atas, terlihat nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,870. Nilai signifikansi variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,640. Nilai signifikansi Iklan (X3) sebesar 0,943. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi dari semua variabel independen (X) lebih besar dari 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (independen). Pengujian multikolinieritas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai $VIF = 1/Tolerance$. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2011:106).

Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.336	2.975
	Citra Merek	.553	1.807
	Iklan	.457	2.188

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2022

Multikolinieritas antara masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF. Data di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat di

nyatakan bahwa pada model regresi linier berganda tidak terdapat multikolinieritas dan dapat di gunakan dalam penelitian ini.

d. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Priyatno, 2016). Adapun hasil uji determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.636	.515	1.762

a. Predictors: (Constant), Iklan, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2022

Koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,636. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan mempengaruhi Keputusan Pembelian Lipstik Revlon di Kota Ambon sebesar 63,6 %.

Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel terikat dengan menggunakan 1 (satu) persamaan. Hasil persamaan tersebut diuraikan sebagai berikut

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.524	.945		4.788	.000
	Kualitas Produk	.024	.105	.032	.226	.822
	Citra Merek	.241	.107	.251	2.247	.027
	Iklan	.322	.103	.383	3.115	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2022

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Nilai konstanta sebesar 4,524 mengindikasikan jika variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan adalah 0, maka nilai dari variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta yaitu sebesar 4,524. Nilai koefisien dari variabel X₁ bernilai positif yaitu 0,024. Koefisien Kualitas Produk sebesar 0,024 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,024 satuan. Nilai koefisien dari variabel X₂ bernilai positif yaitu 0,241. Koefisien Citra Merek sebesar 0,241

mengindikasikan bahwa setiap peningkatan Citra Merek satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,241 satuan. Dan Nilai koefisien dari variabel X_3 bernilai positif yaitu 0,322. Koefisien Iklan sebesar 0,322 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan Iklan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,322 satuan

Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Menurut Ghozali (2006), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apakah variabel independen berpengaruh secara nyata atau tidak (Ghozali, 2013:98).

Uji t dapat dilihat dari besarnya *p value* dibandingkan dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. Dengan kriteria berdasarkan nilai t hitung dan t tabel, jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Dan jika nilai t hitung lebih $<$ t tabel, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan berdasarkan nilai signifikan hasil output SPSS, jika nilai sig $<$ 0,05, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dan jika nilai sig $>$ 0,05, maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Diketahui nilai t tabel yakni $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ maka nilai t tabel diperoleh sebesar 1,984. Berikut ini disajikan hasil uji parsial (uji t) dalam tabel 4.14

Hasil Uji (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.524	.945		4.788	.000
	Kualitas Produk	.024	.105	.032	.226	.822
	Citra Merek	.241	.107	.251	2.247	.027
	Iklan	.322	.103	.383	3.115	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2022

Hasil pengujian parsial (uji t) dari tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

Variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung $<$ t tabel dimana $0,226 < 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,822 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek memiliki nilai t hitung $>$ t tabel dimana $2,247 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,027 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Variabel iklan memiliki nilai t hitung $>$ t tabel dimana $3,115 > 1,984$ dengan

tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Bagi setiap perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk agar dapat membentuk keputusan pembelian. Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian citra merek dapat dilihat bahwa semakin baik atau tinggi citra merek sebuah perusahaan dipandang maka akan membentuk keputusan pembelian lipstik revlon. Dan Iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan perlu meningkatkan penayangan iklan, karena dilihat bahwa konsumen dengan mudah mengetahui produk Lipstik Revlon melalui iklan di tv atau media massa lainnya, agar mampu membujuk konsumen untuk membeli, sehingga bisa menimbulkan keputusan pembelian terhadap Lipstik Revlon.

SARAN

Perusahaan revlon tetap menjaga kualitas produk terutama lipstiknya. Konsumen melihat lipstik revlon memiliki kualitas produk yang baik karena lipstiknya mudah diaplikasikan pada bibir serta konsumen percaya bahwa lipstik revlon menggunakan bahan-bahan yang aman untuk digunakan.

Perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan citra merek dan harus dapat dipertahankan dan disarankan untuk meningkatkan citra pada produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada konsumen, agar konsumen lebih tertarik dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli lipstik revlon. Dan Perusahaan revlon lebih gencar melakukan iklan melalui televisi, karena dengan media televisi calon konsumen dapat melihat produk dan keunggulannya. Membuat suatu iklan yang lebih mudah diingat dan dipahami serta keunikan dari sebuah iklan yang harus diperhatikan agar konsumen lebih mengingat kemudian tertarik untuk melakukan pembelian lipstik revlon. Selain itu juga untuk meningkatkan penjualan Lipstik Revlon

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Priyatno, Duwi. 2013. Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS. Yogyakarta : Gava Media.
- Sugiyono, 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. alfabeta.
- Vanessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 51 No. 1, Oktober 2017.