
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PROMOSI DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK PIXY DI KOTA BOGOR**

¹⁾ Syaiful Anwar, ²⁾ Arini Putriani, ³⁾ Ridwan, ⁴⁾ Muchammad Hamdani,
⁵⁾ Erna Herlina

^{1) 3) 4) 5)} Dosen Program Studi Manajemen, STIE Dewantara

Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III, Karadenan, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: syaiful.anwar@dewantara.ac.id, ridwan@dewantara.ac.id, m.hamdani@dewantara.ac.id,
erna.herlina@dewantara.ac.id

²⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, STIE Dewantara

Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III, Karadenan, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: ariniputriani27@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of Product Quality, Brand Image, Promotion and Price on Purchase Decisions of PIXY Cosmetic Products in Bogor City. The research method used is Quantitative Causality research. The type of data studied is Quantitative data, which is primary data. Based on the results of the partial significance test (t-test), it was obtained that the values of the Product Quality and promotion variables had a significant partial effect on the purchase decision of PIXY cosmetic products in Bogor City, while the Brand Image and price variables had no effect. Furthermore, the results of the simultaneous significance test (F-test) obtained results together the variables of Product Quality, Brand Image, Promotion and Price have an influence on the purchase decision. The results of the determination coefficient test are known that the value of the determination coefficient (adjusted R Square) obtained is 0.496, which means that 49.6% of purchase decisions are influenced by Product Quality, Brand Image, Promotion, and Price, while the remaining 50.4% of purchase decisions are influenced by other variables that are not studied in this study.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Promotion, Price, Purchase Decisions.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PIXY di Kota Bogor. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian Kuantitatif Kausalitas. Jenis data yang diteliti adalah data Kuantitatif, yang merupakan data primer. Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji-t), diperoleh nilai variabel Kualitas Produk dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik PIXY di Kota Bogor, sedangkan variabel Citra Merek dan harga tidak berpengaruh. Lebih lanjut, hasil uji signifikan simultan (uji-F) diperoleh hasil secara bersama-sama variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi dan Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0,496 hal ini berarti 49,6% keputusan pembelian di pegaruhi oleh Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, dan Harga, sedangkan sisanya yaitu 50,4% keputusan pembelian di pegaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam pelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penampilan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penampilan luar yang mudah dilihat orang lain, dimana setiap orang memperhatikan penampilan yang cantik dan menarik untuk menunjang setiap aktivitasnya. Kosmetik merupakan salah satu produk yang sangat populer terutama dikalangan wanita, selain untuk alasan kecantikan, kosmetik juga sering dikaitkan dengan profesionalitas dimana para pekerja profesional dituntut untuk berpenampilan menarik sehingga pemakaian kosmetik menjadi salah satu cara untuk menunjang penampilan.

Cepat nya perubahan pada dunia bisnis membuat perekonomian masyarakat semakin meningkat. Hal ini membuat para pengusaha bersaing dalam menciptakan inovasi terbaru agar mencapai kepuasan pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Dimana setiap perusahaan membangun suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan kualitas yang berbeda dengan pesaing lain. Persaingan yang dihadapi perusahaan saat ini semakin bertambah, strategi merupakan hal yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan kualitas dalam keputusan pembelian.

Salah satu industri kosmetik yang berhasil dikenal masyarakat luas saat ini yaitu produk kosmetik PIXY. PIXY menjadi tren di kalangan konsumen wanita yang ingin tampil cantik dengan pembiayaan yang murah. PIXY merupakan merek kecantikan yang dibuat dengan standarisasi kualitas Jepang. Pengembangan produknya disesuaikan untuk kulit Asia termasuk Indonesia, dikembangkan berdasarkan teknologi Jepang dan materinya dibuat dengan bahan alami yang sangat baik untuk kulit wajah.

Tabel 1. Produk Kosmetik PIXY

Kategori			
Base makeup	Cleanser	Decorative	Moisturizer
Loose powder	Facial wash	Eye make up	Face mist
Compact powder	Make up cleanser	Lip make up	Day cream
Cushion	Setting spray	Chees make up	Night cream
Primer	2 way cleanser	Two way cake	Sheet mask

Sumber: <http://pixy.co.id>

Di dalam *Top Brand Award* ada salah satu macam Award yang berisi kategori perawatan pribadi dengan merek terfavorit. Kategori perawatan pribadi diklasifikasikan kembali menjadi beberapa macam seperti eye make up untuk wanita, sabun pembersih muka, bedak wajah, sheet mask, lipstick, dan sebagainya. Disini peneliti mengambil data untuk bahan penelitian terkait citra merek dari Pixy untuk sub kategori Bedak Padat terfavorit. Berikut data tabel 2 *Top Brand Award* dari tahun 2020 hingga 2022 kategori Bedak Padat.

Tabel 2. Top Brand Award 2020-2022

Top Brand Award 2020		Top Brand Award 2021		Top Brand Award 2022	
BEDAK MUKA PADAT		BEDAK MUKA PADAT		BEDAK MUKA PADAT	
BRAND	TBI 2020	BRAND	TBI 2021	BRAND	TBI 2022
Wardah	27.4% TOP	Wardah	26.7% TOP	Wardah	24.7% TOP
Pixy	10.8% TOP	Pixy	10.8% TOP	Pixy	11.4% TOP
Caring	7.5%	Make Over	7.8%	Make Over	10.2% TOP
Maybelline	4.7%	Maybelline	7.4%	Maybelline	6.8%
Viva	4.3%	Caring	6.7%	Caring	4.3%
				Viva	3.3%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 2 *Top Brand Award* bedak padat merek PIXY tahun 2020-2022. Tahun 2020 Top Brand index merek PIXY sebesar 10,8%. Tahun 2021 *Top Brand Index* merek PIXY sebesar 10,8%. Dan tahun 2022 *Top Brand Index* merek PIXY sebesar 11,4%. *Top Brand Index* merek PIXY pada tahun 2020-2021 dengan *presentase* keduanya yaitu 10,8% bisa di bilang cukup stabil, akan tetapi *Top Brand Index* merek PIXY mengalami kenaikan

pada tahun 2022 yaitu pada presentase 11,4%. Salah satu peningkatan *Top Brand Index* merek PIXY mungkin di karenakan strategi promosi yang baik dengan harga terjangkau tetapi kualitas produk yang tidak kalah saing dengan brand lainnya.

PIXY adalah produk yang diproduksi oleh PT. Mandom Indonesia dimana perusahaan ini berdiri sejak tahun 1969. Berdiri dengan nama PT Tanco Indonesia, sebagai *joint venture* antara Mandom Corporation dan NV The City Factory. PIXY merupakan salah satu produk yang ditujukan kepada remaja dan wanita Indonesia. Produk ini memiliki keunggulan yang diberikan kepada konsumen. Beragam produk yang diproduksi oleh PT. Mandom Tbk diantaranya bedak dan lipstik. Bedak wajah Pixy memiliki 2 tipe bentuk yang dapat digunakan yaitu bedak padat (*compact powder*) dan bedak tabor (*loose powder*).

Untuk mencapai tujuan, perusahaan dapat memberikan penawaran kualitas produk yang baik sehingga tercapai kepuasan konsumen. Dengan demikian Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Kualitas produk merupakan hal utama bagi konsumen, dalam menilai kualitas dari produk itu sendiri, konsumen akan merasa puas dengan produk yang mempunyai kualitas yang lebih baik dalam menentukan pembelian. Konsumen yang sudah merasa puas akan produk tersebut dapat memberikan dampak loyalitas konsumen, dan kemungkinan produk tersebut akan selalu menjadi pilihan konsumen.

Selain kualitas produk, perusahaan juga perlu mempertahankan Citra Merek dari produk yang dihasilkan karena citra merek merupakan salah satu pertimbangan yang ada dibenak konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Produk dengan citra merek yang baik secara tidak langsung akan membantu

kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan selanjutnya dan hal tersebut akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. PIXY merupakan salah satu merek kosmetik yang menggunakan brand ambassador sebagai strategi pemasaran.

Keputusan pembelian pada tiap-tiap konsumen terkadang juga dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa wanita memilih produk untuk dimilikinya. Wanita memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis. Di bawah ini terlampir daftar tabel perbandingan beberapa harga produk kosmetik.

1.2 Rumusan Masalah

Pengaruh Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan permasalahannya adalah:

1. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PIXY di Kota Bogor?
2. Bagaimana Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PIXY di Kota Bogor?
3. Bagaimana Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PIXY di Kota Bogor?
4. Bagaimana Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PIXY di Kota Bogor?

5. Bagaimana Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PIXY di Kota Bogor?
6. Seberapa besar variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik PIXY di Kota Bogor?
7. Variabel apakah yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PIXY di Kota Bogor?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah sebagaimana diuraikan di atas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PIXY di Kota Bogor.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PIXY di Kota Bogor.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PIXY di Kota Bogor.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PIXY di Kota Bogor.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PIXY di Kota Bogor.
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PIXY di Kota Bogor.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik PIXY di Kota Bogor.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aspek fungsi bisnis pada suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:25) Bauran pemasaran terdiri dari *product (produk)*, *price (harga)*, *place (tempat)*, dan *promotion (promosi)* atau disebut 4P.

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Assauri (2017:203), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah fungsi suatu produk, wujud luar produk, dan biaya produk tertentu.

Menurut Kotler & Keller (2016:54) Kualitas Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2.1.3 Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan kesan yang dirasakan seseorang terhadap sesuatu yang cenderung telah menjadi pengalaman dari seseorang tersebut terhadap suatu merek produk, citra merek yang dirasakan konsumen menjadi suatu pesan yang disampaikan mengenai atribut yang ditawarkan dalam suatu produk tertentu, citra merek yang baik akan menghasilkan persepsi yang baik dari masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk dari suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang

ada pada pikiran konsumen.

2.1.4 Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Menurut Assauri (2018) Promosi adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan.

2.1.5 Harga

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran.

Menurut Tjiptono (2016:218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

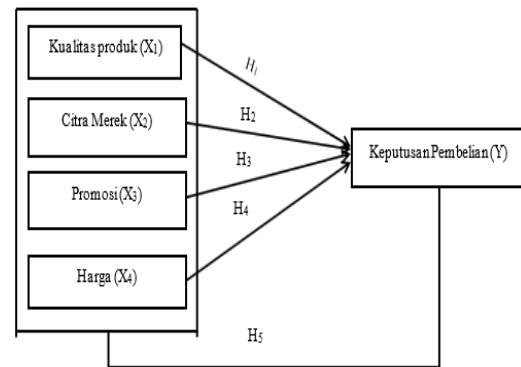
2.16 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016) Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) Keputusan Pembelian yaitu hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sehingga akan menciptakan niat pembelian pada suatu produk atau jasa sesuai dengan merek yang paling disukai oleh konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran

Sebagaimana diuraikan dalam pembahasan terdahulu bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, dan Harga, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk PIXY di Kota Bogor dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Adapun hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

$H = 0$: Tidak ada berpengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik PIXY di Kota Bogor, baik secara parsial maupun simultan.

$H1 \neq 0$: Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik PIXY di Kota Bogor secara parsial .

$H2 \neq 0$: Ada pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik PIXY di Kota Bogor secara parsial.

$H3 \neq 0$: Ada pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik PIXY di Kota Bogor secara parsial.

$H4 \neq 0$: Ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik PIXY di Kota Bogor

secara parsial.

H5 ≠ 0: Ada pengaruh (Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi dan Harga) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik PIXY di Kota Bogor secara simultan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif kausalitas yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka yang dianalisis menggunakan analisis statistik. Kausalitas adalah hubungan yang bersifat sebab akibat antara dua variabel atau lebih, dimana variabel independen sebagai variabel sebab dan variabel dependen sebagai variabel akibat.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen/bebas dan variabel dependen/terikat.

Variabel independen / bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik itu secara positif maupun negatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, dan Harga.

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bogor, Jawa Barat.

Waktu yang digunakan penelitian untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya izin penelitian dalam kurun waktu 6 bulan terhitung dari bulan November 2022 hingga April 2023.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi Merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Menurut Sugiyono (2018:117). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk kosmetik PIXY di Kota Bogor.

Sample dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk kosmetik PIXY di Kota Bogor, maka sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Guna melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Merupakan hasil pembulatan dari 96 menjadi 100.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini, adalah:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Multikolinearitas
 - c. Uji Heteroskedastisitas
4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda
5. Uji Hipotesis
 - a. Uji t (Uji Parsial)
 - b. Uji F (Uji Simultan)
6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid suatu kuesioner. Untuk menguji ketetapan apakah kuesioner mampu digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang harusnya diukur.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Kriteria
Kualitas Produk (X1)			
X1.1	0,688	0,165	Valid
X1.2	0,633	0,165	Valid
X1.3	0,488	0,165	Valid
X1.4	0,664	0,165	Valid
X1.5	0,699	0,165	Valid
X1.6	0,510	0,165	Valid
X1.7	0,569	0,165	Valid
X1.8	0,550	0,165	Valid
Citra Merek (X2)			
X2.1	0,752	0,165	Valid
X2.2	0,773	0,165	Valid
X2.3	0,733	0,165	Valid
Promosi (X3)			
X3.1	0,725	0,165	Valid
X3.2	0,639	0,165	Valid
X3.3	0,779	0,165	Valid
X4.4	0,711	0,165	Valid
Harga (X4)			
X4.1	0,749	0,165	Valid
X4.2	0,728	0,165	Valid
X4.3	0,653	0,165	Valid
X4.4	0,681	0,165	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,720	0,165	Valid
Y.2	0,818	0,165	Valid
Y.3	0,731	0,165	Valid
Y.4	0,776	0,165	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai r hitung pada tiga pernyataan variabel kualitas produk, citra merek, promosi, harga dan kualitas pembelian lebih besar dari nilai r tabel (0,165), sehingga disimpulkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukan kepada suatu pengertian bahwa instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen tersebut sudah baik maka pengujian reliabilitas diukur dengan Cronbach's alpha. Variabel dinyatakan reliabel apabila *Cronbach's alpha* > 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	n	Keterangan
Kualitas Produk	0,747	8	Reliable
Citra Merek	0,605	3	Reliable
Promosi	0,680	4	Reliable
Harga	0,654	4	Reliable
Keputusan Pembelian	0,755	4	Reliable

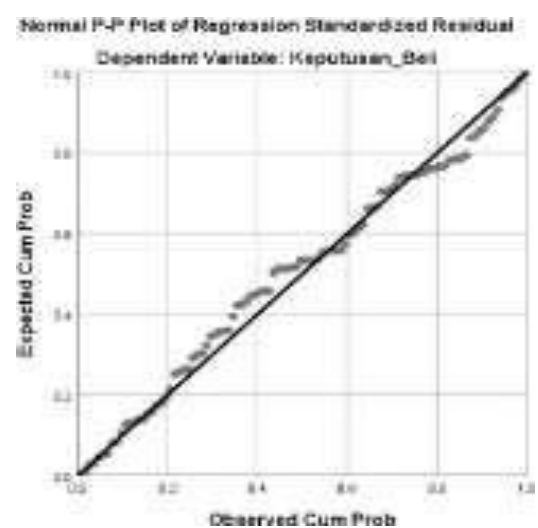
Sumber: Data diolah, 2023

Semua nilai alpha berada di atas ambang batas reliabilitas (>0,60), menunjukkan bahwa jawaban dari responden dalam kuesioner dapat diandalkan.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menilai apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi memiliki distribusi normal atau mendekati normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menilai apakah terdapat korelasi kuat antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak menunjukkan korelasi antar variabel independen.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	Kualitas	.481	2.078
	Citra	.438	2.284
	Promosi	.405	2.467
	Harga	.497	2.012

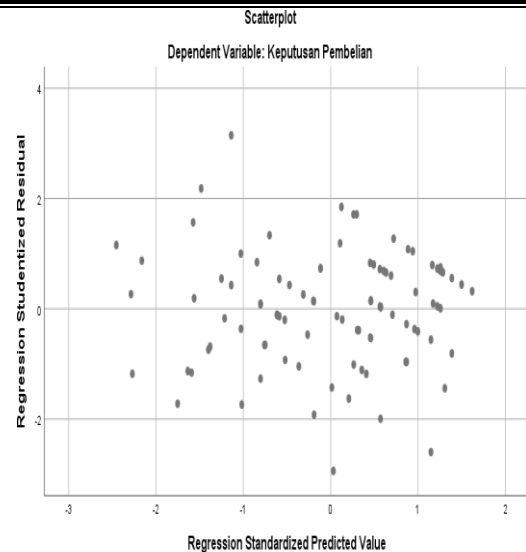
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, VIF (Variance Inflation Factor) untuk Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, dan Harga adalah <10 (masing-masing 2,078, 2,284, 2,467, dan 2,012). Selain itu, nilai Tolerance untuk masing-masing variabel adalah >0,10 (0,481, 0,438, 0,405, dan 0,497). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada semua variabel independen.

4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah nilai dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Data yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika hasilnya membentuk pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara tidak beraturan atau tidak membuat pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang diuji dalam penelitian.

4.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah dilakukan uji asumsi klasik, maka selanjutnya dilakukan analisis regresi berganda untuk menghasilkan persamaan regresi. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Unstandardized Coefficients			
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	-.070	1.756
	Kualitas Produk (X1)	.169	.084
	Citra Merek (X2)	.168	.155
	Promosi (X3)	.324	.127
	Harga (X4)	.210	.126

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.12 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,070 + 0,169X_1 + 0,166X_2 + 0,324X_3 + 0,210X_4 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Kualitas Produk

X₂ : Citra Merek

X₃ : Promosi

X₄ : Harga

Berdasarkan model regresi linier berganda di atas maka didapatkan informasi sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -0,070 yang menyatakan jika tidak ada variabel Kualitas Produk (X1) Citra Merek (X2) Promosi (X3) dan Harga (X4) maka keputusan pada konstanta sebesar -0,070 satuan.
2. Nilai Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai tanda positif yaitu sebesar 0,169, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan sebesar 1 satuan nilai kualitas produk maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,169 satuan. Dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.
3. Nilai Koefisien regresi variabel Citra Merek (X2) mempunyai tanda positif yaitu sebesar 0,166, yang berarti jika terjadi peningkatan 1 satuan nilai Citra Merek maka akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,166 satuan. Dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.
4. Nilai Koefisien regresi variabel Promosi (X3) mempunyai tanda positif yaitu sebesar 0,324, yang berarti jika terjadi peningkatan 1 satuan nilai promosi maka akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,324 satuan. Dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.

5. Nilai Koefisien regresi variabel Harga (X4) mempunyai tanda positif yaitu sebesar 0,210, yang berarti jika terjadi peningkatan 1 satuan nilai Harga maka akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,210 satuan. Dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji pengaruh model regresi untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, maka menggunakan uji statistic t dengan nilai signifikansi sebesar 0,1.

Tabel 7. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1					
	(Constant)				
	Kualitas Produk (X1)				
	Citra Merek (X2)				
	Promosi (X3)				
	Harga (X4)				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan table di atas uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung yang diperoleh pada tabel diatas dengan hasil dibawah ini:

1. Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar $2,680 \geq$ nilai t_{tabel} 1,661 dengan nilai signifikan $0,009 \leq 0,1$. Maka hasil H_0 ditolak H_1 diterima, artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik PIXY di Kota Bogor.

2. Variabel Citra Merek

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). diperoleh nilai t_{hitung} variabel Citra Merek sebesar $1,069 \leq t_{tabel} 1,661$ dengan nilai signifikan $0,288 \geq 0,1$. Maka nilai H_0 diterima dan H_2 ditolak, artinya variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PIXY di Kota Bogor.

3. Variabel Promosi

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). diperoleh nilai t_{hitung} variabel Promosi sebesar 2,551 nilai $\geq t_{tabel} 1,661$ dengan nilai signifikan $0,012 \leq 0,1$. Maka nilai H_0 ditolak dan nilai H_3 diterima, artinya variabel Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PIXY di Kota Bogor.

4. Variabel Harga

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial Harga (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 1,659 nilai $\leq t_{tabel} 1,661$ dengan nilai signifikan $0,100 \geq 0,1$. Maka nilai H_0 diterima dan H_4 ditolak, artinya variabel harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan Pembelian Produk Kosmetik PIXY di Kota Bogor.

4.5.2 Uji F (Uji Silmutan)

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen t_{tabel} diperoleh dengan $df-1$ $df2= n-k$ pada $\alpha 0,1$.

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Silmutan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	226.250	4	56.562	25.354
	Residual	211.940	95	2.231	
	Total	438.190	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X4), Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Promosi (X3)

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai f_{hitung} 25,354 dan F tabel dengan taraf signifikansi 10% diketahui bahwa $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ dengan rumus $df1 = k-1 = 5-1 = 4$ dan $df2 = n-k = 100-5 = 95$, maka $f_{hitung} (df1) (df2) = 2,00$. Dapat disimpulkan $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ ($25,354 \geq 2,00$) dengan tingkatan probabilitas 0,000. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

4.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) artinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti kemampuan variabel bebas memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat secara simultan.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.516	.498	1.494

a. Predictors: (Constant), Harga (X4), Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Promosi (X3)

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,496. Hal ini berarti 49,6% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari keempat variabel independent (Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, dan Harga). Sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 49,6 = 50,4\%)$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil uji signifikan parsial (uji-t) maka diperoleh nilai variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar $2,680 \geq$ nilai t_{tabel} 1,661 dengan nilai signifikan $0,009 \leq 0,1$.
2. Hasil uji signifikan parsial (uji-t) maka diperoleh nilai variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} variabel Citra Merek sebesar $1,069 \leq t_{tabel}$ 1,661 dengan nilai signifikan $0,288 \geq 0,1$.
3. Hasil uji signifikan parsial (uji-t) maka diperoleh nilai variabel Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} variabel Promosi sebesar 2,551 nilai $\geq t_{tabel}$ 1,661 dengan nilai signifikan $0,012 \leq 0,1$.
4. Hasil uji signifikan parsial (uji-t) maka diperoleh nilai variabel Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 1,659 nilai $\leq t_{tabel}$ 1,661 dengan nilai

signifikan $0,100 \geq 0,1$.

5. Hasil uji signifikan simultan (uji-F) maka diperoleh hasil secara bersama-sama variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi dan Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai f_{hitung} 25,354 dan F tabel dengan taraf signifikansi 10% Dapat disimpulkan $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ ($25,354 \geq 2,00$) dengan tingkatan probabilitas 0,000.
6. Hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,496 hal ini berarti 49,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, dan Harga, sedangkan sisanya yaitu 50,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
7. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel promosi hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,324 satuan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dilakukan maka diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Variabel Promosi yang terbukti paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan lebih giat lagi dalam mempromosikan produk-produk PIXY di media social, mengadakan event yang menarik, dan menginformasikan adanya promo seperti diskon atau dapat free gift agar penjualan produk PIXY terus meningkat.
2. Variabel Kualitas Produk menunjukkan hasil yang baik. Artinya, konsumen

- percaya terhadap kualitas produk PIXY. Perusahaan diharapkan tetap menjaga kualitas produk dari segi daya tahan lama dan selalu meningkatkan kualitas produk kearah yang lebih baik lagi, karena dengan Kualitas Produk yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan konsumen akan merasa puas sehingga tidak berpaling ke produk lain.
3. Dari variabel Citra Merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian peneliti menyarankan agar perusahaan lebih memperhatikan lagi segala aspek-aspek yang dapat meningkatkan kinerja citra merek. Dengan tetap menjaga citra merek yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen akan terdorong melakukan keputusan pembelian.
 4. Selain itu peneliti juga menemukan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Untuk perusahaan bisa memberikan harga yang menarik atau harga promo agar semakin banyak konsumen tertarik menggunakan produk PIXY, karena setiap orang memiliki persepsi harga yang berbeda-beda tergantung dengan ekonomi konsumen.
 5. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu, kualitas produk, citra merek, promosi dan harga untuk mengukur keputusan pembelian, sehingga bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian ini di luar variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Seperti, kepuasan, *brand ambassador*, *word of mouth* dan sebagainya.
- ## 6. DAFTAR PUSTAKA
- Alma, Buchari. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:CV Alfabeta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta:PT. Raja Grafindo.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Indratama, Aditya Bagus. Dan Artanti, Yessi. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, NO.4.
- Keller Kelvin Lane (2013), *Strategi Brand Management, Internasional Edition*, Edisi 4, USA : Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Dasar – Dasar Pemasaran*. (Edisi 9, Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jilid 1 & 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Laksana, M. F (2019). *Praktik Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi : CV.AL Fath Zumar.
- Tjiptono, Fandy. 2015 . *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta : Andi Offset.
- Schiffman, L. G. & Kanuk. L. L. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Indeks.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2019. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta.