

"AN ANALYSIS OF THE FACTORS THAT AFFECT THE PURCHASING DECISIONS OF CONSUMERS TOWARD INNISFREE ARE COSMETIC PRODUCTS".

“ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOSMETIK INNISFREE”.

Silvia Novira¹, Arlin Ferlina Trenggana²

Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

SilviaNovira96@gmail.com, arlin.fmt@gmail.com

ABSTRACT

Innisfree are is one of the brand's origin South Korea engaged in the fields of cosmetics and facial treatments are made from natural and organic. Innisfree are well-known brand is natural beauty of Korea offering beauty products inspired by and made from natural ingredients from the island of Jeju. So the researchers aim to know and explain how large a factor analysis of the factors affecting the purchasing decision innisfree are cosmetic.

The variables used in this research, namely product quality (X 1), performance, Reliability, suitability, Fiktur with spesifik, durability, serviceability, aesthetics, quality of prepared, brand image (X 2) image makers, image of user, image product price (X 3) description price price quality, suitability, price competitiveness, price kesesuaian with benefits, and promotion (X 4), advertingsing, sales promotion, event experiences, online and social mediamarketing, mobile marketing, direct and data marketing, marketing selling.

The research method used is the quantitative methods of research used is persial and causal. Data analysis method used in this research is descriptive, methods of analysis and multiple linear regression analysis. sampling done by the method of non-probability sampling with samples as many as 100 respondents and population are not known with certainty.

Based on the results of the analysis of four independent variables Variables (X) which consists of (X 1), brand image (X 2) (X 3) promotion (X 4) towards the dependent variable (Y) purchase decision can be seen in the calculation of the coefficient of Determination (R²), which amounted to 0.766 or 76.2%. While the rest of 23.8% is affected by other factors which are not examined. Independent (X) which consists of product quality (X 1), brand image (X 2) (X 3) promotion (X 4) together in the same or the simultaneous effect of cosmetic purchase decisions significantly to innisfree are.

Keyword: *purchasing decisions, brand image, price, promotion.*

ABSTRAK

Innisfree adalah salah satu brand asal Korea Selatan yang bergerak dalam bidang kosmetik dan perawatan wajah yang berbahan dasar alami dan organik. Innisfree merupakan brand kecantikan alami ternama dari Korea yang menawarkan produk kecantikan yang terinspirasi dan dibuat dari bahan-bahan alami dari Pulau Jeju. Sehingga peneliti ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan berapa besar Analisis faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik innisfree.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu Kualitas produk (X1), Kinerja, Fiktur, Reliabilitas, Kesesuaian dengan spesifik, Daya tahan, serviceability, Estetika, Kualitas yang dipersiapkan, Citra merek (X2) citra pembuat, citra pemakai, citra produk Harga (X3) keterangan harga, kesesuaian harga kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan promosi (X4), advertingsing, sales promotion, event experiences, online and social mediamarketing, mobile marketing, direct and data marketing, marketing selling.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah persial dan kausal. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, dan analisis regresi linier berganda . pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling dengan sampel sebanyak 100 responden dan populasi tidak diketahui secara pasti.

Berdasarkan hasil analisis empat variabel independen Variabel (X) yang terdiri dari (X 1), citra merek (X 2) (X 3) promosi (X 4) terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian dapat dilihat dalam perhitungan koefisien Determinasi (R²), yaitu sebesar 0,766 atau 76,2%. Sedangkan sisanya 23,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Independen (X) yang terdiri dari promosi kualitas produk (X 1), citra merek (X 2) (X 3) (X 4) secara bersamaan dalam efek yang sama atau simultan dari keputusan pembelian kosmetik secara signifikan terhadap innisfree adalah.

Kata kunci : Kata kunci: keputusan pembelian, citra merek, harga, promosi.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

1.2 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara yang memiliki jumlah penduduk cukup besar, yaitu pada tahun 2018 jumlah penduduk Indonesia berjumlah mencapai 265 juta jiwa *sumber:www.bps.go.id* (diakses pada mei 10,2018). Dengan jumlah penduduk yang cukup besar tersebut Indonesia menjadi daerah pemasaran produk barang dan jasa yang cukup potensial bagi perusahaan-perusahaan. Salah satu diantaranya adalah perusahaan kosmetik.

Berdasarkan pengamatan **BIZTEKA**, Kementerian Perindustrian pada tahun 2015 pasar kosmetik di Indonesia diperkirakan tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun, tahun 2010 sampai 2015 pasar kosmetik mengalami peningkatan pertahunnya dengan rata-rata mencapai 9,67% dengan data sebagai 1.1:

Table 1.1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia 2010 -2015

Tahun	Market	Kenaikan
	(Rp. Miliar)	(%)
2010	8,900	-
2011	8,500	-4,49
2012	9,760	14,82
2013	11,200	14,75
2014	12,874	14,95
2015 *)	13,943	8,30
Kenaikan Rata-rata % pertahun		9,67

*) Angka sementara

sumber: survey bizteka-CCI(Diakses pada juni 17, 2016)

Dilihat dari tabel 1.1 perkembangan pasar industri kosmetik dilihat dari persen pada 2014 - 2015 mengalami penurunan, tapi dilihat dari miliar mengalami peningkatan terus meningkatnya penjualan kosmetik di Indonesia maka membuka peluang bagi perusahaan industri kosmetik untuk mengembangkan pasarnya. Kemajuan pada industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan besar pasar (market size) pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun di tahun 2017 ini. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan potential market bagi para pengusaha industri.

Hal tersebut membuat banyak sekali merek kosmetik berkembang di Indonesia. Terdapat bermacam-macam produk dan merek kosmetik di pasar kosmetik Indonesia. Akan tetapi hanya beberapa merek kosmetik yang unggul diantara seluruh kosmetik yang beredar di pasaran. Berikut ini adalah merek-merek lokal dan impor yang unggul di pasar Indonesia (<http://kemenperin.go.id> 2017).

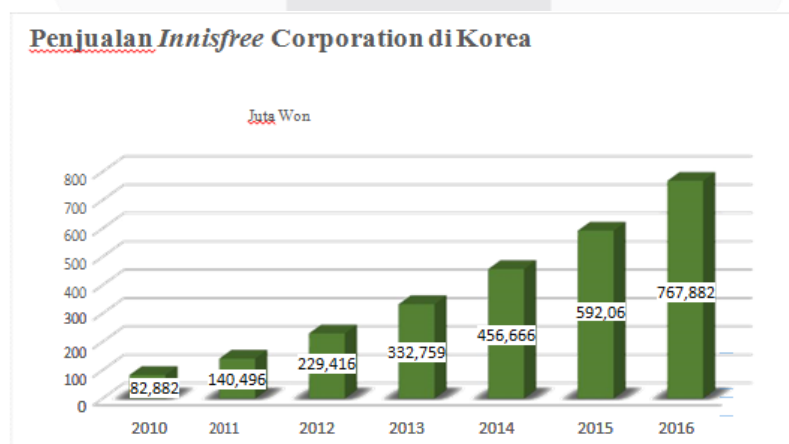
Tabel 1. 2 Merek Kosmetik yang Beredar di Indonesia

No	Merek Kosmetik	Asal Negara	No	Merek Kosmetik	Asal Negara
1	Mustika Ratu	Indonesia	11	Maybelline	US
2	Sari Ayu	Indonesia	12	Make Up Forever	Fance
3	Wardah	Indonesia	13	Etude House	Soul Korea
4	Caring Colour	Indonesia	14	The Face Shop	Soul Korea
5	Viva	Indonesia	15	Missha	South Korea
6	Make Over	Indonesia	16	Innisfree	South Korea
7	P.A.C	Indonesia	17	Naturepublic	South Korea
8	L'Oreal	France	18	Silky Girl	Malaysia
9	The Body Shop	UK	19	NYX3w	US
10	Revlon	US	20	Ultima II	US

Sumber: Diolah dari berbagai sumber
(www.uniquedailytips.com, www.vemale.com)

Produk kecantikan kulit yang paling favorit di Indonesia justru bukan produk dalam negeri, melainkan produk asal Korea Selatan. Data dari survei ZAP Beauty Index 2018 terhadap 1.7889 perempuan mengungkapkan, sebanyak 46,6 persen perempuan paling suka produk asal negeri ginseng. Diikuti 34,1 persen yang memfavoritkan produk asal Indonesia, lalu 21,1 persen memilih produk asal Jepang. Sumber: Kompas.com (diakses 20/08/2018)

Di negara asalnya produk- produk *Innisfree* sebagai produk kosmetik dan perawatan kulit yang cukup banyak diminati. Hal ini dapat terlihat dari penjualan yang dihasilkan oleh *Innisfree* setiap tahunnya. Berikut adalah grafik dari penjualan produk *Innisfree* di Korea.

Gambar 1.1 Penjualan *Innisfree* di Korea

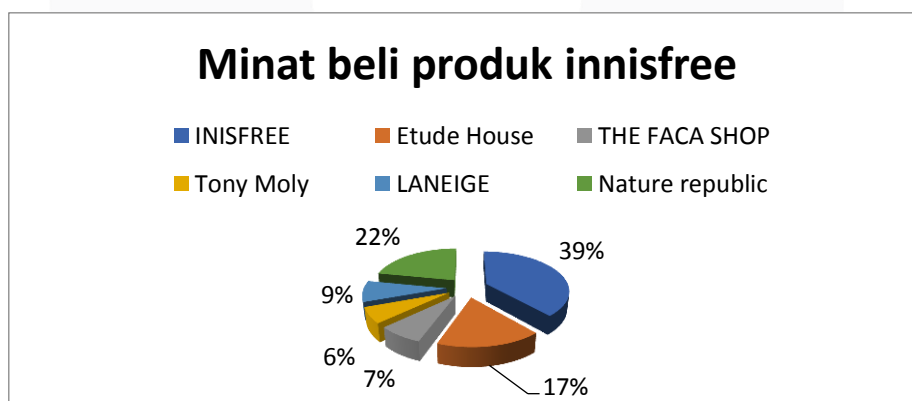
Sumber: Annual Report *Innisfree* Corporation, (2016)

Berdasarkan dengan gambar 1.1, penjualan dari kosmetik *Innisfree* setiap tahunnya mengalami peningkatan. Dilansir oleh Kompas.com, Salah satu produsen produk kecantikan terbesar di Korea Selatan adalah AmorePacific Group. AmorePacific Group merupakan salah satu perusahaan yang berpengaruh besar dalam industri kosmetik Korea Selatan. Berdasarkan penjualan di tahun 2016, AmorePacific Group berhasil masuk dalam Top 10 Global Cosmetics Brand menurut Women's Wear Daily dan merupakan satu-satunya produsen kosmetik dari Korea Selatan (Pulse News, 2017). AmorePacific Group menaungi beberapa merek kosmetik Korea Selatan yang terkenal seperti Amore Pacific, Sulwhasoo, Mamonde, Etude House, Innisfree, Hanyul dan juga merek non kosmetik seperti Osulloc.(koreaherald.com, 2015).

Beberapa tahun belakangan ini *Innisfree* fokus untuk membidik pasar Asia tenggara, *Innisfree* membuka *store* resminya di beberapa negara bagian Asia tenggara seperti Singapore di tahun 2013, Malaysia pada tahun 2014, Thailand pada tahun 2016, Vietnam di tahun 2016 dan di awal tahun 2017 ini *Innisfree* mulai membuka beberapa *store* resminya di Indonesia (Setiawan, 2017). Jadi hal ini juga didukung oleh pernyataan dari (PPAK) Putri K. Wardhani Ketua Umum Persatuan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetik beliau mengatakan bahwa “pasar kosmetik Indonesia didominasi kelas menengah oleh produk dari Eropa, Jepang, Korea Selatan dan Amerika, Thailand dan Malaysia.”(sumber : Hasil riset Nielsen)

Pada awalnya produk budaya Korea Selatan hanya dikonsumsi oleh negara Asia yang mudah menerimanya, karena memang terdapat kemiripan, namun secara bertahap produk budaya tersebut menyebar sampai ke benua Eropa dan Amerika. Dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, budaya Korea Selatan berkembang begitu pesat sampai meluas dan diterima masyarakat dunia. Hal tersebut berpengaruh kepada minat beli masyarakat Indonesia terhadap produk-produk Korea Selatan khususnya produk kosmetik.(Sumber: Rizky, 2016:2).

Dalam memutuskan kosmetik mana yang akan dijadikan penelitian, maka penulis melakukan wawancara terhadap 30 responden secara acak yang dilakukan pada bulan 23 September 2018. Wawancara dilakukan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai produk kosmetik asal Korea yang sering digunakan dan laku dipasaran. Penelitian tersebut dilakukan di PwJ Bandung, Trans Studio Bandung, 23 Paskal, Ciwalk, pada konsumen kosmetik Korea, dengan latar untuk mengetahui tanggapan konsumen secara lebih luas. Maka Berikut ini merupakan hasil rekapitulasi wawancara Pra-Penelitian yang dilakukan terhadap 30 orang responden mengenai produk kosmetik asal Korea dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut :



Gambar 1.2 Hasil survey Produk Kosmetik asal Korea, Kota Bandung Tahun 2018
Sumber: wawancara pada 30 responden secara acak

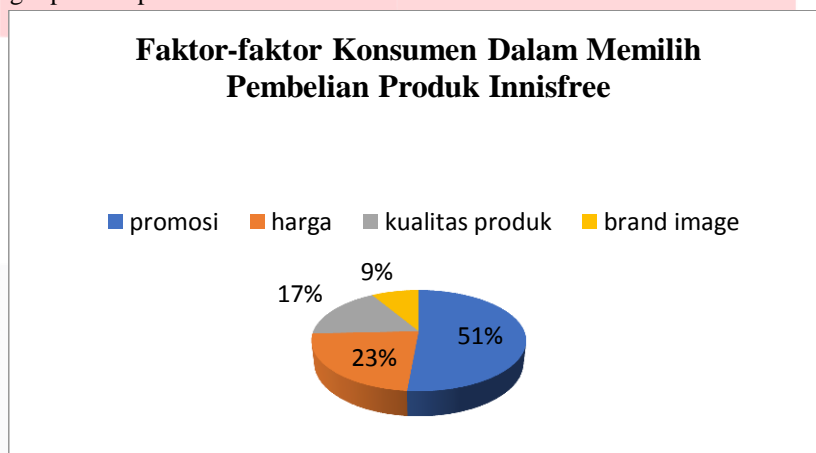
Berdasarkan dengan Gambar 1.1, Innisfree memiliki minat beli tertinggi 38%. Dilansir oleh Kompas.com, di awal tahun 2017 ini Innisfree mulai membuka beberapa store resminya di Indonesia (Setiawan, 2017). Hal ini menjawab animo yang besar dari masyarakat Indonesia pada produk Innisfree. Pasalnya, sebelum store Innisfree Indonesia resmi dibuka, brand Innisfree sendiri sudah

cukup populer di tengah masyarakat Indonesia (Citra, 2017). Saat ini store resmi Innisfree Indonesia dibuka di kota-kota besar seperti Jakarta dan Bandung.

Innisfree adalah brand kecantikan alami ternama dari Korea yang menawarkan produk kecantikan yang terinspirasi dan dibuat dari bahan-bahan alami dari Pulau Jeju. Hadir di 10 negara, brand innisfree ini telah disukai di seluruh dunia, dan diakui karena inovasi kecantikannya yang terjangkau di harga menengah. (Kompas.com - 06/04/2017)

Dalam pencapaian konsumen melakukan sebuah proses pencarian informasi tentang produk yang dimaksud. Dorongan konsumen ingin tampil lebih baik dari orang lain dapat membuat konsumen dalam melakukan pembelian. Banyak konsumen yang menggunakan harga sebagai salah satu tolak ukur kualitas dalam sebuah produk. Oleh karena itu berdasarkan suatu pengalaman mereka bahwa suatu produk yang memiliki harga lebih mahal akan memiliki kualitas yang lebih baik dari produk harga yang murah. (Aryanto, 2012/7).

Peneliti melakukan survey awal dengan memberikan pertanyaan tentang faktor-faktor apa saja yang jadi pilihan pertama saat melakukan pembelian produk *Innisfree*. Teknik pengumpulannya dilakukan melalui penyebaran kuesioner terbuka dan wawancara secara langsung. Berikut hasil survey awal yang diperoleh peneliti.



Gambar 1.3 Hasil survey awal keputusan pembelian produk *Innisfree*
 Sumber: wawancara pada 30 responden secara acak

Dari hasil survey awal pada Gambar 1.2 tampak promosi merupakan faktor utama yang menjadikan konsumen melakukan pembelian produk kosmetik *innisfree* dengan persentase sebesar 51% dan faktor lainnya harga produk kosmetik *Innisfree* dengan presentase sebesar 23%.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:278), Harga dapat dilihat dari kesesuaian antara pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari hal itu konsumen akan mempersepsikan produk atau jasa tersebut.

Penelitian ini didasari dengan penelitian yang dilakukan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luffi Sidrotul M (2014), menghasilkan hasil yang positif signifikan antara kualitas produk, iklan dan brand image terhadap keputusan pembelian, Nurul S. Menghasilkan(2015) hasil yang positif signifikan antara citra merek, promosi penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk. Menurut Roslina (2010:27) mendefinisikan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan komunikasi dua Merit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Penelitian ini didasari dengan penelitian yang dilakukan

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurnia Akbar(2014) menghasilkan hasil yang positif signifikan antara harga,promosi brand image dan atribut prouk terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.penelitian ini didasari dengan dilakukan raihana, (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa hasil penelitian yang ternyata terdapat beberapa faktor keputusan pembelian. Sehingga penulis tertarik meneliti perbedaan faktor-faktor apa saja yang menjadi keputusan pembelian kosmetik di Innisfree yang diberi judul “**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOSMETIK INNISFREE**”.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *innisfree*?
- b. Bagaimana *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *innisfree*?
- c. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *innisfree*?
- d. Bagaimana Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *innisfree*?
- e. Seberapa besar pengaruh harga, *Brand Image*, kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Harga terhadap keputusan pembelian *innisfree*.
2. Untuk mengetahui *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *innisfree*.
3. Untuk mengetahui Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *innisfree*.
4. Untuk mengetahui Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *innisfree*.
5. Untuk mengetahui pengaruh terhadap harga, *Brand Image*, kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian.
- 6.

1.5. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kegunaan Teoritis
Diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan bisa merealisasikan teori yang diperoleh selama perkuliahan di Universitas Telkom, memberikan sumbangan pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan dapat memberikan masukan tentang faktor-faktor keputusan pembelian konsumen untuk bisa membantu dalam pengembangan usaha produk kosmetik **INNISFREE**
- b. Kegunaan Praktis
 - 1) Bagi Perusahaan
Dapat mengetahui faktor-faktor keputusan pembelian konsumen produk kosmetik **INNISFREE** dan mengetahui faktor keputusan pembelian konsumen kosmetik Innisfree guna menyusun strategi pemasarannya.
 - 2) Bagi Peneliti Lainnya Sebagai referensi untuk pembuatan karya ilmiah selanjutnya dan bisa dikembangkan kembali.

1.6. Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor keputusan pembelian produk kosmetik *INNISFREE*. Penelitian ini menggunakan sampel dari konsumen yang membeli kosmetik Innisfree. Penelitian ini dilaksanakan mulai Agustus 2018 s.d. Desember 2018.



1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian merupakan suatu pola dalam menyusun karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab. Sistematika penelitian ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan tentang gambaran umum perusahaan, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan tentang landasan teori penunjang, penelitian terdahulu sejenis, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisikan tentang hasil dan pembahasan berisi gambaran umum objek dan penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Berisikan tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian, keterbatasan penelitian dan saran atas penelitian sesuai dengan hasil analisa data yang dilakukan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Menurut Suhartanto (2014:2), pemasaran adalah suatu proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyalurkan dan mempertukarkan sesuatu (baik barang maupun jasa) untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, klien, partner maupun masyarakat secara keseluruhan. Sedangkan menurut Kurniawan (2014:104), pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mendapatkan profit/keuntungan secara berkelanjutan. Pemasaran harus menyesuaikan dan menyelaraskan dengan anggaran (*budget*) dan perkiraan penjualan (*forecast*). Hal ini bertujuan untuk mendapatkan keuntungan untuk perusahaan. Perusahaan akan mengkomunikasikan atribut-atribut kepada konsumen melalui informasi-informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti iklan, *personal selling* (*direct selling*), *point of promotion*, *point of sales* (POS), kemasan, media massa, teman-teman dan sumber-sumber lainnya yang memberikan gambaran kepada konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.

2.1.3. Bauran Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:47) mengklasifikasi aktivitas pemasaran menjadi bauran pemasaran, yang terdiri dari 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. *Product* terdiri dari *Product Variety*, *Quality*, *Design*, *Features*, *Brand Name*, *Packaging*, *Sizes*, *Services*, *Warranties*, dan *Returns*. *Price* terdiri dari *List Price*, *Discounts*, *Allowances*, *Payment Period*, dan *Credit Terms*. *Promotion* terdiri dari *Sales Promotions*, *Advertising*, *Sales Force*, *Public Relations*, dan *Direct Marketing*. *Place* terdiri dari *Channels*, *Coverage*, *Assortments*, *Locations*, *Inventory*, dan *Transport*.

2.3 Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya pada waktu dan tempat tertentu yang dinyatakan dalam suatu moneter (Kurniawan, 2014:34). Harga bisa saja dinamis dan sulit untuk diatur. Harga menyaring dalam menanggapi sejumlah variabel. Misalnya, jika harga suatu produk lebih tinggi dari harga rata-rata produk lain, maka perbedaan itu dapat merusak permintaan, sementara harga yang lebih rendah dari rata-rata mengandung arti nilai yang baik karena kecenderungan konsumen pada harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama. Namun dalam kasus lain, meskipun harga harus lebih rendah dari rata-rata mungkin ditafsirkan sebagai indikator kualitas rendah, dan harga-harga tinggi seperti bensin mungkin mencerminkan permintaan tinggi dan menakuti-nakuti pemasok. Penetapan harga dapat digunakan untuk memodifikasi perilaku konsumen (Malau, 2017:125). Penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari hal itu konsumen akan mempersepsikan produk atau jasa tersebut. Kotler dan Armstrong (2016:278), ada empat indikator harga dari sudut pandang konsumen yaitu:

1. Keterjangkauan harga (*affordability*) Indikator keterjangkauan harga dapat dilihat dari harga produk tersebut sesuai dengan daya jangkau konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (*conformity of price with quality*) Indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa.
3. Daya saing harga (*price competitiveness*) Daya saing harga merupakan harga yang ditawarkan suatu perusahaan bisa dikatakan kompetitif dengan harga yang di keluarkan pesaingnya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat (*conformity of price with benefits*) Indikator kesesuaian harga dengan manfaat dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian.

2.4 Brand Image (Citra Merek)

Menurut Hossain (2012:48) menyatakan bahwa citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Hal tersebut dipertegas oleh Simamora (2013:97) bahwa citra adalah persepsi yang relatif .

konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya.

Menurut Roslina (2010:27) mendefinisikan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya.

2.5 Promosi

Pengertian Promosi (*Promotion*)

Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Berikut adalah pengertian promosi menurut para ahli: Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan untuk berkomunikasi dua Merit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk pembeli. Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Alma (2013:179) yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert. Berdasarkan definisi di atas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

2.6 Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan *output* atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Berikut ini merupakan pengertian kualitas produk menurut para ahli American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut,

“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”.

Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut:

“Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.7 Hubungan Antara Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosiliawati (2012), terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut

berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Wahyudi (2005) dan Tedjakusuma, dkk (2001) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.7.1 Hubungan Antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kaitan antara citra merek dengan keputusan pembelian sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Yoestini dan Rahma (2007). Pada penelitian Yoestini dan Rahma (2007) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.7.2 Hubungan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Utami (2016), Pada penelitian tersebut, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk. Artinya dalam pengambilan keputusan pembelian produk, konsumen banyak dipengaruhi oleh harga. Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang tepat. Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis :

H4: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.7.3 Hubungan Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berhubungan erat dengan hasil dari perilaku konsumen, apakah membeli atau tidak membeli. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya bahwa promosi berkaitan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Tedjakusuma, dkk (2001) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan teori Lamb, dkk (2001:146) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H4 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.8 Penelitian Terdahulu

Dalam kajian pustaka ini terdapat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan hal tersebut dimaksudkan untuk membedakan fokus penelitian yang sedang dilakukan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi.

3. Metode

Menurut Sugiyono (2014:93) kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, dimana terdapat variable independen dan variable dependen. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui adakah hubungan antara atribut produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada kaca mata merek *cazal* di Optik HBR Lubuk Sikaping.

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *sampling non probability*, dengan jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Kualitas Produk

a. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk (X_1)

Penilaian Responden mengenai variabel Kualitas Produk pada produk *Innisfree* disajikan dalam tabel 4.2 :

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kualitas produk (X₁)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
1	Produk Innisfree Tertera jelas petunjuk cara pemakaian	3	5	28	41	23	100	376	500	Baik
		3%	5%	28%	41%	23%	100%	75,2%	100%	
2	Komposisi pada Produk Innisfree sesuai dengan yang tertera	4	6	29	44	17	100	364	500	Baik
		4%	6%	29%	44%	17%	100%	72,8%	100%	
3	Terdapat keragaman produk Innisfree	3	4	27	48	18	100	374	500	Baik
		3%	4%	27%	48%	18%	100%	74,8%	100%	
4	Logo Innisfree mudah diingat	3	11	25	30	31	100	335	500	Baik
		3%	11%	25%	30%	31%	100%	71%	100%	
5	Produk Innisfree Wangi	4	12	29	36	19	100	358	500	Baik
		4%	12%	29%	36%	19%	100%	71,6%	100%	
6	Kemampuan kemasan produk untuk melindungi produk agar tidak rusak	4	8	29	43	16	100	363	500	Baik
		4%	8%	29%	43%	16%	100%	72,6%	100%	
7	Produk Innisfree tidak menimbulkan alergi di kulit	5	7	39	27	22	100	354	500	Baik
		5%	7%	39%	27%	22%	100%	70,8%	100%	
8	Produk Innisfree dikemas secara baik	2	9	30	32	27	100	373	500	Baik
		2%	9%	30%	32%	27%	100%	74,6%	100%	
9	Standar Kemasan produk sama dengan berat isi produk yang tertera	2	10	34	37	17	100	349	500	Baik
		2%	10%	34%	37%	17%	100%	69,8%	100%	
10	Pemakaian produk	2	9	33	34	22	100	367	500	Baik

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
	<i>Innisfree</i> dapat bertahan satu bulan	2%	9%	33%	34%	22%	100%	73,4%	100%	
11	Terdapat label kadarluarsa produk <i>Innisfree</i>	2	7	34	34	23	100	371	500	Baik
		25	75	345	345	23%	100%	74,2%	100%	
12	Innisfree lebih ringan dikulit dibandingkan produk lain	3	7	40	39	11	100	348	500	Baik
		3%	7%	40%	39%	11%	100%	69,6%	100%	
13	Kosmetik <i>Innisfree</i> lebih mudah dibersihkan	3	4	43	38	12	100	355	500	Baik
		3%	4%	43%	38%	12%	100%	71%	100%	
14	Produk <i>Innisfree</i> lebih harum dari kosmetik lain	5	7	51	29	8	100	333	500	Baik
		5%	75	51%	29%	8%	100%	66,6%	100%	
15	Tekstur Cream <i>Innisfree</i> lembut	3	6	38	42	11	100	355	500	Baik
		3%	6%	38%	42%	11%	100%	71%	100%	
16	Bentuk kemasan <i>Innisfree</i> menarik	4	9	33	38	16	100	357	500	Baik
		4%	9%	33%	385	16%	100%	71,4%	100%	
17	Adanya jaminan dari <i>Innisfree</i> jika Kosmetik tidak cocok dengan kulit konsumen	6	18	45	23	8	100	309	500	Tidak Baik
		6%	18%	45%	23%	8%	100%	61,8%	100%	
18	Produk <i>Innisfree</i> tidak masalah dikulit	4	5	44	33	14	100	352	500	Baik
		4%	5%	44%	33%	14%	100%	70,4%	100%	
Jumlah Skor							6390	500	Baik	
Persentase Skor							71%	100%		

Sumber: Data Primer Olahan Penulis, 2018

disimpulkan bahwa variabel kualitas Produk (X_1) termasuk ke dalam kategori Baik dengan nilai persentase sebesar 71%. Hal ini menunjukkan bahwa Responden percaya Kosmetik *Innisfree* membuatnya merasa puas, telah memenuhi ekspektasinya terhadap kualitas produk, membuat konsumen percaya terhadap kualitas produk.

b. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek (X_2)

Penilaian Responden mengenai variabel Citra Merek pada Kosmetik Innisfree disajikan dalam tabel

4.3:

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra merek (X_2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
19	Produk Innisfree ramah lingkungan	1	5	34	43	17	100	370	500	Baik
		1	5%	34%	43%	17%	100%	74%	100%	
20	Menggunakan produk Innisfree Membuat kulit anda terasa halus	2	25	46	28	9	100	317	500	Baik
		2%	25%	46%	28%	9%	100%	63,4%	100%	
21	Produk Innisfree menggunakan bahan alami	1	5	46	37	11	100	352	500	Baik
		1%	5%	46%	37%	11%	100%	70,4%	100%	
22	Produk Innisfree merupakan produk berkualitas	1	7	29	42	22	100	380	500	Baik
		1%	7%	29%	42%	22%	100%	76%	100%	
Jumlah Skor							1419	500	Baik	
Persentase Skor							70,95%	100%		

Sumber: Data Primer Olahan Penulis, 2018

disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X_2) termasuk ke dalam kategori Baik dengan nilai persentase sebesar 70,95%. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek Innisfree berhasil membuat Responden tertarik, berhasil membuat Responden merasa bahwa Citra merek Innisfree baik, Hal ini menunjukkan bahwa Responden percaya Kosmetik Innisfree membuat konsumen merasa puas, telah memenuhi ekspektasinya terhadap Citra Merek.

c. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga (X_3)

Penilaian Responden mengenai variabel Harga pada Kosmetik Innisfree disajikan dalam tabel 4.4:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga (X_3)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
23	Harga produk Innisfree terjangkau	3	15	41	32	9	100	329	500	Baik
		3%	15%	41%	32%	9%	100%	65,8%	100%	
24	Harga produk Innisfree sama	1	14	35	40	10	100	344	500	Baik

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
	disetiap store	1%	14%	35%	40%	10%	100%	68,8%	100%	
25	Harga Innisfree sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	1	6	34	47	12	100	363	500	Baik
		1%	6%	34%	47%	12%	100%	72,6%	100%	
26	Harga Innisfree sesuai dengan kualitas yang dirasakan	2	6	33	46	13	100	362	500	Baik
		2%	46%	33%	46%	13%	100%	72,6%	100%	
27	Harga produk Innisfree sama yang diharapkan	0	5	3	49	13	100	280	500	Baik
		0%	5%	3%	49%	13%	100%	63,2%	100%	
28	Harga produk Innisfree terjangkau	0	19	39	36	6	100	329	500	Baik
		0%	19%	39%	36%	6%	100%	65,8%	100%	
29	Manfaat produk Innisfree sesuai dengan harga yang ditawarkan	1	7	42	39	11	100	352	500	Baik
		1%	7%	42%	39%	11%	100%	70,4%	100%	
Jumlah Skor								2359	500	Baik
Persentase Skor								67,4%	100%	

Sumber: Data Primer Olahan Penulis, 2018

disimpulkan bahwa variabel Harga (X3) termasuk ke dalam kategori Baik dengan nilai persentase sebesar 67,4%. Walaupun Responden membeli kosmetik Innisfree bukan karena Harga produk Innisfree dapat bersaing dengan brand lain, tetapi Harga Innisfree sesuai dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen hal tersebut menunjukkan bahwa Responden percaya akan harga yang ditawarkan Innisfree.

d. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi (X4)

Penilaian Responden mengenai variabel Promosi pada Kosmetik Innisfree disajikan dalam tabel 4.5:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi (X4)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
30	Informasi produk Innisfree mudah didapat ditelevisi	7	23	45	17	8	100	296	500	Tidak Baik
		7%	23%	45%	17%	8%	100%	59,2%	100%	
31	Pesan yang disampaikan	1	8	51	30	10	100	340	500	Baik

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
	poster Innisfree mudah dipahami	1%	8%	51%	30%	10%	100%	68%	100%	
32	Produk Innisfree sering memberikan Bonus	4	8	45	30	13	100	340	500	Baik
		4%	8%	45%	30%	13%	100%	68%	100%	
33	Bonus yang diberikan Innisfree bermanfaat	2	5	50	31	12	100	346	500	Baik
		2%	5%	50%	31%	12%	100%	69,2%	100%	
34	Stand produk Innisfree dapat ditemui pada even seni	3	16	56	22	3	100	306	500	Tidak Baik
		3%	16%	56%	22%	3%	100%	61,2%	100%	
35	Stand produk Innisfree dapat ditemui pada even remaja	3	11	52	24	10	100	327	500	Baik
		3%	11%	52%	24%	10%	100%	65,4%	100%	
36	Kemudahan Untuk mengakses web Innisfree	2	6	29	34	29	100	382	500	Baik
		2%	6%	29%	34%	29%	100%	76,4%	100%	
37	Kemudahan konsumen Innisfree untuk belanja online	1	7	40	34	18	100	361	500	Baik
		1%	7%	40%	34%	18%	100%	72,2%	100%	
38	Adanya pemasaran mobile yang dilakukan Innisfree	2	6	49	30	13	100	346	500	Baik
		2%	6%	49%	30%	13%	100%	69,2%	100%	
39	Innisfree terdapat call center untuk berkomunikasi secara langsung	1	7	47	31	14	100	350	500	Baik
		1%	7%	47%	31%	14%	100%	70%	100%	
40	Pegawai Innisfree cepat tanggap dalam merespon keluhan Konsumen	2	5	51	33	9	100	342	500	Baik
		2%	5%	51%	33%	9%	100%	68,4%	100%	
41	Pegawai Innisfree ramah terhadap konsumen	1	2	46	36	15	100	362	500	Baik
		1%	2%	46%	36%	15%	100%	72,4%	100%	

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
Jumlah Skor							4098	500	Baik	
Persentase Skor							68,3%	100%		

Sumber: Data Primer Olahan Penulis, 2018

disimpulkan bahwa variabel Promosi (X4) termasuk ke dalam kategori Baik dengan nilai persentase sebesar 68,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi yang ditawarkan membuat Responden tertarik dengan berbagai promosi yang ditawarkan innisfree, berhasil membuat Responden merasa bahwa promosi yang ditawarkan bermanfaat, namun informasi produk innisfree mudah didapat ditelevisi mendapat Responden tidak baik, walaupun demikian, promosi yang ditawarkan innisfree mendapat respon yang baik.

e. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Penilaian Responden mengenai variabel Keputusan pembelian Innisfree disajikan dalam tabel 4.5:

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan pembelian (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
42	Produk Innisfree sebagai pilihan pertama	7	17	39	27	10	100	316	500	Baik
		7%	17%	39%	27%	10%	100%	63,2%	100%	
43	Produk Innisfree memiliki reputasi yang baik	3	2	39	40	16	100	364	500	Baik
		3%	12%	39%	40%	16%	100%	72,8%	100%	
44	Produk Innisfree dapat ditemukn di online	3	3	30	37	27	100	382	500	Baik
		3%	3%	30%	37%	27%	100%	76,4%	100%	
45	Produk Innisfree dapat ditemukn di offline	4	1	36	34	25	100	375	500	Baik
		4%	1%	36%	34%	25%	100%	75%	100%	
46	Waktu pembelian produk Innisfree dapat dilakukan kapan pun	0	9	28	42	21	100	375	500	Baik
		0%	9%	28%	42%	21%	100%	75%	100%	
47	Pembelian produk Innisfree dapat dilakun secara grosir	3	13	41	29	14	100	338	500	Baik
		3%	13%	41%	29%	14%	100%	67,6%	100%	

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)				
48	Pembelian produk Innisfree dapat dilakun secara paketan	1	7	33	37	22	100	372	500	Baik
		1%	7%	33%	37%	22%	100%	74,4%	100%	
49	Produk Innisfree dapat dilakukan pembayaran tunai	1	3	29	38	29	100	391	500	Baik
		1%	3%	29%	38%	29%	100%	78,2%	100%	
50	Produk Innisfree dapat dilakukan pembayaran debit	1	4	29	37	29	100	349	500	Baik
		1%	4%	29%	37%	29%	100%	71,8	100%	
51	Produk Innisfree dapat dilakukan pembayaran kartu kredit	2	6	34	35	23	100	371	500	Baik
		2%	6%	34%	35%	23%	100%	74,2%	100%	
Jumlah Skor								3633	500	Baik
Persentase Skor								72,66%	100%	

Sumber: Data Primer Olahan Penulis, 2018

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Analisis Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk innisfree di pvj Bandung dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk kosmetik innisfree, dinilai sudah baik oleh responden dengan jumlah 71%. Sedangkan kualitas produk yang mendapat skor terendah yaitu Adanya jaminan dari innisfree jika kosmetik tidak cocok dikulit konsumen.
2. Citra merek kosmetik innisfree , dinilai sudah baik oleh responden. Citra merek (X2) dimana secara keseluruhan dari empat pernyataan mendapat skor 70,95%. Sedangkan citra merek mendapat skor terendah yaitu menggunakan produk innisfree membuat kulit terasa halus.
3. Promosi kosmetik innisfree , dinilai sudah baik oleh responden. Promosi (X4) dimana secara keseluruhan dari empat pernyataan mendapat skor 68,3%. Sedangkan promosi mendapat skor terendah yaitu informasi produk innisfree dapat ditemui pada even seni.
4. Keputusan pembelian kosmetik pada kosmetik innsfree, dinilai baik oleh responden. Berdasarkan hasil analisis dekriptif pada variabel keputusan pembelian (Y) kosmetik innisfree secara keseluruhan termasuk kategori baik dimata konsumen dengan skor persentase 72,66%. Yang mendapat skor terendah yaitu Produk Innisfree sebagai pilihan pertama.
5. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik innisfree dinilai sudah baik oleh responden. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui kualitas produk berpengaruh secara signifikan

terhadap keputusan pembelian pada kosmetik innisfree. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 65,8% dan sisanya 34,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

6. Citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik innisfree, dinilai sudah baik oleh responden . Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik innisfree. Besarnya pengaruh independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 21,5%.
7. Harga terhadap keputusan pembelian kosmetik innisfree, dinilai sudah baik oleh responden . Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik innisfree. Besarnya pengaruh independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 11,7%.
8. Promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik innisfree, dinilai sudah baik oleh responden . Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik innisfree. Besarnya pengaruh independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 07,4%.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi perusahaan

Hasil Penelitian masih terdapat kelemahan bagi perusahaan, sehingga peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan keinginan konsumen terhadap adanya jaminan dari innisfree jika kosmetik tidak cocok dikulit konsumen Tujuannya untuk meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk innisfree jika kosmetik tidak cocok dikulit konsumen. Yang dapat dilakukan adalah jaminan uang kembali.
2. Masih adanya menyatakan bahwa produk innisfree tidak membuat kulit terasa halus, yang dapat dilakukan adalah perusahaan memperbaiki komposisi dan membuat produk baru.
3. Kurangnya informasi produk innisfree pada even seni sebaiknya perusahaan membuka stand di even – even seni karna kosmetik bagian dari seni/keindahan.
4. Agar Produk Innisfree sebagai pilihan pertama perusahaan harus meningkatkan promosi.
5. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa gagasan bagi perusahaan agar dapat melakukan strategi untuk mengembangkan inovasi produk maupun cara menarik konsumen

5.2.1 Bagi Penelitian selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan bukti studi kasus dan acuan atau referensi mengenai pembahasan yang berkaitan dengan topik dalam proses perkuliahan. Serta dapat menambahkan variabel-variabel baru.
2. Berdasarkan pengaruh kualitas produk ,citra merek ,harga dan promosi terhadap dengan nilai determinasi sebesar 50,1 % dan sisanya 49,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti atribut produk yang tidak diteliti oleh peneliti, sehingga disarankan menambah variabel – variabel lainnya untuk diteliti sehingga peneliti mengenai objek kosmetik semakin meluas.

Referensi

Amirullah. (2013). Metodologi Penelitian Manajemen. Malang: Bayumedia.

Bilson, Simamora. 2011. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Indrawati. (2015).Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi, Bandung : Aditama.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler dan Amstrong.2015.Principles of Marketing fifteenth edition.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc
- Kurniawan, Albert. (2014). Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0). Bandung: Alfabeta.
- Mulyadi, Nitisusastro. 2013. Perilaku Konsumen dalam perspektif kewirausahaan. Alfabeta: Bandung
- Kurniawan, Albert. (2014). Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0). Bandung: Alfabeta.
- Nanang Martono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta. Rajawali Pers
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- , 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- , (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- , (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri.
- , 2014. Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS. Jakarta: Kencana.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.