

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MELAKUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WHITENING AND BRIGHTENING DI BANJARMASIN

Rina<sup>1)</sup>, Risnawati<sup>2)</sup>

Email : hjrina1234@gmail.com, risnawatifekonuniska@gmail.com

(<sup>1,2</sup>) Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari

## Ringkasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh faktor kebiasaan dalam membeli produk (X1), memberikan rekomendasi kepada orang lain (X2), melakukan pembelian ulang (X3), iklan (X4) dan harga (X5) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik whitening and brightening di Banjarmasin dan untuk menganalisis faktor yang memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam keputusan pembelian produk whitening and brightening di Banjarmasin. Dimana dalam penelitian ini tidak membandingkan keputusan pembelian tiap produk, tetapi hanya ingin menganalisis faktor apa saja yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik brightening dan whitening dan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap masing-masing merek produk tersebut. Dalam metode ini penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan sebanyak 120 responden yang terdiri 40 responden sari ayu kosmetik, 40 responden mustika ratu kosmetik, dan 40 responden Wardah kosmetik. Dengan menggunakan kuota sampling dimana teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji validitas, uji reabilitas, dan uji t (uji parsial) dimana hasil penelitian ini adalah untuk produk sari ayu adalah semua variabel terikat berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat karena  $t$  hitung semua variabel bebas  $> 1,69092$  dengan signifikansi  $< 0,05$  dan yang paling besar pengaruhnya adalah variabel X2 yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain. Untuk produk mustika ratu yaitu X1, X2, X4 dan X5 berpengaruh secara signifikan terhadap Y karena  $t$  hitung  $> t$  tabel (1,69092) dengan signifikansi  $< 0,05$ . Sedangkan X3 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y karena  $t$  hitung (-1,502)  $> t$  tabel (1,69092) dengan signifikansi  $> 0,05$  dan variabel yang paling dominan berpengaruh adalah X5 yaitu harga. Untuk produk Wardah yaitu X1, X2, X3, dan X5 berpengaruh signifikan terhadap Y karena  $t$  hitung (2,310)  $> t$  tabel (1,69092) dengan signifikansi (0,027)  $< 0,05$ . Sedangkan X4 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y karena  $t$  hitung (-1,158)  $< t$  tabel (1,69092) dengan signifikansi (0,255)  $> 0,05$  dan variabel yang paling berpengaruh dominan adalah X3 yaitu melakukan pembelian ulang.

**Kata Kunci** : Produk, Pembelian, dan Keputusan Pembelian.

## 1. PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang untuk suatu produk, perusahaan perlu mengiklankan produknya agar dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian produk mereka. Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama. Masing-masing produk kecantikan berlomba-lomba mengiklankan produk mereka dengan icon model, artis, selebgram dan lain-lain untuk menarik pangsa pasar.

Maraknya produk-produk kecantikan dijual dipasaran dengan tingkat harga dan kualitas yang berbeda-beda pula. Sekarang wanita cantik identik dengan kulit yang bersih, putih dan glowing di mana hal tersebut impian kaumhawa. Setiap wanita pasti menginginkan kulit putih, bersih dan glowing, segala upaya dilakukan untuk mendapatkan hal tersebut. Banyak sekali produk-produk kecantikan menawarkan macam-macam jenis perawatan kosmetik tersebut ada yang berhasil dan ada pula yang tidak berhasil tergantung reaksi kulit setiap orang dan kandungan yang ada dalam kosmetik tersebut. Banyak sekali konsumen tergiur dengan iklan. Pada saat memakai produk tersebut timbul kekecewaan karena tidak sesuai dengan harapan dan menimbulkan efek samping. Pemilihan kosmetik khususnya untuk produk whitening dan brightening ada beberapa pertimbangan sebelum mereka melakukan pembelian produk tersebut. Beberapa pertimbangan konsumen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat
- b. Harga

- c. Kandungan efek samping
- d. Kemudahan dalam mendapatkan produk ada

Untuk itu sebelum konsumen memutuskan melakukan pembelian, ada beberapa yang perlu dipertimbangkan apakah produk whitening tersebut menyebabkan iritasi di kulit, kulit memerah, penumpukan pigmen kulit, dan sebagainya. Oleh karena itu, dicari produk yang aman agar mudah menyerap dikulit dan tidak menimbulkan iritasi.

Produk yang aman harus memiliki izin BPOM dimana sebagian besar kosmetik yang beredar dipasaran harus memiliki izin tersebut supaya konsumen tidak dirugikan. Alasan dalam pemilihan produk kosmetik Whitening and Brightening dari Produk Martha Tilaar, Mustika Ratu dan Wardah karena selama ini produk tersebut paling banyak digunakan dan aman dipakai konsumen di Banjarmasin. Dimana masing-masing produk memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing dimana dalam hal ini konsumen bebas memilih produk yang mereka inginkan. Dimana masing-masing produk memiliki perbedaan dalam komposisi bahan yang digunakan sedangkan manfaatnya dari ketiga produk tersebut adalah sama yaitu sebagai brightening dan whitening skincare kosmetik sehari-hari. Dimana manfaat masing-masing produk whitening (memutihkan) adalah berfungsi untuk membuat kulit menjadi lebih putih melalui penghambatan produksi melani. Sedangkan brightening (mencerahkan) berfungsi mencerahkan kulit dengan cara eksfoliasi sel-sel kulit mati. Untuk itu setiap manfaat yang diberikan masing-masing produk mempengaruhi keputusan di dalam pembelian oleh konsumen.

Menurut Kotler (2003:292) : terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Adapun yang menjadi faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah lokasi, kelengkapan produk dan harga.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Proses Keputusan Pembelian

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) adalah "the selection of an option from two or alternative choice". Jadi, keputusan alternative pilihan yang ada. Menurut

Kotler (2000:173-178) ada beberapa tahap dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian antara lain :

#### a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian, dimana pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli akan menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dalam diri pembeli atau dari luar dan semua rangsangan itu dapat menyebabkan seorang pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan.

#### b. Pencarian Informasi

Seorang selalu mempunyai minat atau dorongan untuk mencari informasi. Apabila dorongan tersebut kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan bersedia untuk membelinya. Tetapi jika dorongan tersebut tidak kuat maka konsumen tentu akan mencari informasi lanjut yang mendasari kebutuhannya.

#### c. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternative secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya. Terdapat konsep-konsep dasar tertentu yang dapat membantu penilaian konsumen yaitu:

- 1) Sifat-sifat produk; terdapat anggapan bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu.
- 2) Konsumen menngaitkan bobot pentingnya ciri-ciri yang berbeda itu dengan ciri-cirinya yang menonjol yaitu ciri-ciri yang masuk kedalam benak konsumen untuk mempertimbangkan ciri-ciri suatu produk.
- 3) Masing-masing konsumen mempunyai kepercayaan sendiri terhadap suatu merk. Kepercayaan konsumen mungkin berbeda-beda terhadap ciri-ciri produk yang sebenarnya sesuai dengan pengalamannya dan dampak dari persepsi.

- 4) Konsumen dianggap memiliki sebuah fungsi kernafaatan untuk setiap ciri. Fungsi kernafaatan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dan alternative yang berbeda bagi setiap ciri.
- d. Keputusan Pembeli
- Setelah konsumen mempunyai evaluasi alternative maka konsumen membuat keputusan untuk membeli. Penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merk diantara beberapa merk yang tersedia. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merk yang disukainya. Dalam mengambil keputusan untuk membeli mempunyai lima macam keputusan membeli :
- 1) Keputusan tentang merk
  - 2) Keputusan membeli dari siapa
  - 3) Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli
  - 4) Keputusan tentang waktu membeli
  - 5) Keputusan dalam cara pembayaran

### Penelitian Terdahulu

Lin Fajria "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu"

Pada penelitian Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian variabel promosi penjualan berpengaruh secara signifikan karena nilai thitung sebesar 5,223 didukung dengan nilai sign. Sebesar ,000 yang lebih kecil 0,05 menjadikan promosi penjualan sebagai variabel yang memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan celebrity endorser, karena semakin baik promosi penjualan yang dilakukan Mustika Ratu untuk mempromosikan kosmetiknya, maka semakin tinggi pula konsumen akan melakukan keputusan pembelian untuk produk kosmetik Mustika Ratu. Mustika Ratu telah melakukan promosi penjualan seperti potongan harga dan kontes atau perlombaan untuk menarik konsumennya dalam melakukan suatu pembelian.

Pada penelitian Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian, Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan adalah celebrity endorser. Variabel celebrity endorser pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan karena nilai thitung sebesar 2.061 di dukung oleh nilai sign. Sebesar 0,041 yang lebih kecil dari 0,05 menjadikan variabel celebrity endorser sebagai variabel yang memberi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan ketika penggunaan celebrity endorser dalam melakukan periklanan dapat menarik perhatian konsumen dengan melihat ekspresi atau raut wajah, cara penyampaian, dan pesona seorang celebrity endorser dalam mempromosikan produk kosmetik Mustika Ratu, agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Dalam penelitian ini variabel celebrity endorser diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu dapat dipercaya (trustworthiness), keahlian (expertise), dan daya tarik (attractiveness). Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan dua indikator yaitu waktu pembelian dan metode pembayaran

### 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan kuota sampling yaitu pengambilan sampel untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Adapun responden digunakan sebesar 120 responden terdiri dari 40 responden sari ayu kosmetik, 40 responden mustika ratu kosmetik dan 40 responden wardah kosmetik. Dimana penentuan sampel sejumlah 120 responden tersebut karena sudah ditentukan dari awal penelitian mengingat populasi yang diteliti tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya dan keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga dalam penelitian ini. Maka peneliti disini menggunakan metode kuota sampling Dimana kuesioner yang disebarakan kepada responden menggunakan skala likert dan menggunakan bantuan program software SPSS untuk memperoleh hasil yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL RESPONDEN SARI AYU KOSMETIK

##### a. Uji Validitas

Tabel 1  
Uji Validitas Sari Ayu Kosmetik

Item	Pearson Correlation	r Tabel	Kesimpulan
X11	0,358	0,3120	Valid
X12	0,365	0,3120	Valid
X21	0,564	0,3120	Valid
X22	0,556	0,3120	Valid
X31	0,663	0,3120	Valid
X41	0,568	0,3120	Valid
X42	0,612	0,3120	Valid
X52	0,757	0,3120	Valid
X51	0,609	0,3120	Valid
X53	0,564	0,3120	Valid
Y1	0,468	0,3120	Valid
Y2	0,420	0,3120	Valid
Y3	0,378	0,3120	Valid

Sumber : SPSS (data diolah kembali tahun 2023)

Item dinyatakan valid apabila r hitung (Pearson Correlation) > r tabel  
r Tabel pada N = 40 dan signifikansi 5% (0,05) adalah sebesar 0,3120

##### b. Uji Reliabilitas

Tabel 2  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,735	13

Sumber : SPSS (data diolah kembali tahun 2023)

Semua item pertanyaan dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60

Karena nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,735 (> 0,60) maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan reliabel

##### c. Uji Regresi Linear Berganda

###### 1) Uji F (Uji Simultan)

Tabel 3  
ANOVA\*

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	7,776	5	1,555	24,889	,000 <sup>b</sup>
Residual	2,124	34	,062		
Total	9,900	39			

Sumber : SPSS (data diolah kembali tahun 2023)

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X3, X2, X1, X4

Nilai F Hitung = 24,889 dengan signifikansi 0,00

Nilai F Tabel pada K=5 dan N=40 (DF1 = 5 dan DF2 = 34) adalah 2,49

Karena nilai F Hitung (24,889) > F Tabel (2,49) atau signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan semua variabel bebas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Uji T (Uji Parsial)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,260	,542		-2,327	,026
X1	,304	,102	,286	2,976	,005
X2	,216	,100	,204	2,165	,038
X3	,236	,091	,226	2,580	,014
X4	,313	,125	,311	2,513	,017
X5	,238	,107	,235	2,235	,032

3) Dependent Variable: Y

Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat jika t hitung > t tabel atau signifikansi < 0,05

t tabel pada N (jumlah sampel) = 40 dan k (Jumlah variabel) = 6 dengan df = 34 adalah 1.69092. Bisa disimpulkan semua variabel terikat berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat karena nilai t hitung semua variabel bebas > 1,69092 dengan signifikansi < 0,05

## HASIL RESPONDEN MUSTIKA RATU KOSMETIK

### 1. Uji Validitas

Tabel 1  
 Uji Validitas Mustika Ratu Kosmetik

Item	Pearson Correlation	r Tabel	Kesimpulan
X11	0,563	0,3120	Valid
X12	0,523	0,3120	Valid
X21	0,529	0,3120	Valid
X22	0,407	0,3120	Valid
X31	0,522	0,3120	Valid
X41	0,712	0,3120	Valid
X42	0,624	0,3120	Valid
X52	0,624	0,3120	Valid
X51	0,685	0,3120	Valid
X53	0,570	0,3120	Valid
Y1	0,522	0,3120	Valid
Y2	0,436	0,3120	Valid
Y3	0,391	0,3120	Valid

Sumber : SPSS (data diolah kembali tahun 2023)

Item dinyatakan valid apabila r hitung (Pearson Correlation) > r tabel

r Tabel pada N = 40 dan signifikansi 5% (0,05) adalah sebesar 0,3120

### 2. Uji Reliabilitas

Tabel 2  
 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,773	13

Sumber : SPSS (data diolah kembali tahun 2023)

Semua item pertanyaan dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60

Karena nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,773 (> 0,60) maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan reliabel

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

#### 1) Uji F (Uji Simultan)

Tabel 3  
ANOVA\*

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	5,855	5	1,171	9,664	,000 <sup>b</sup>
Residual	4,120	34	,121		
Total	9,975	39			

Sumber : SPSS (data diolah kembali tahun 2023)

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X3, X4

Nilai F Hitung = 9,664 dengan signifikansi 0,00

Nilai F Tabel pada K=5 dan N=40 (DF1 = 5 dan DF2 = 34) adalah 2,49

Karena nilai F Hitung (9,664) > F Tabel (2,49) atau signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan semua variabel bebas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### 2) Uji T (Uji Parsial)

Model	Unstandardized		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,023	,828		,028	,978
X1	,285	,123	,272	2,325	,026
X2	,297	,107	,325	2,768	,009
X3	-,297	,198	-,212	-1,502	,142
X4	,434	,173	,407	2,514	,017
X5	,292	,139	,283	2,102	,043

a. Dependent Variable: Y

Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat jika t hitung > t tabel atau signifikansi < 0,05

t tabel pada N (jumlah sampel) = 40 dan k (Jumlah variabel) = 6 dengan df = 34 adalah 1.69092. Hasil uji t adalah sebagai berikut:

- 1) X1 (Kebiasaan dalam membeli produk) BERPENGARUH signifikan terhadap Y karena t hitung (2,325) > t tabel (1,69092) dengan signifikansi (0,026) < 0,05
- 2) X2 (Memberikan rekomendasi kepada orang lain) BERPENGARUH signifikan terhadap Y karena t hitung (2,768) > t tabel (1,69092) dengan signifikansi (0,09) < 0,05
- 3) X3 (Melakukan pembelian ulang) TIDAK BERPENGARUH signifikan terhadap Y karena t hitung (-1,502) > t tabel (1,69092) dengan signifikansi (0,142) > 0,05
- 4) X4 (Iklan) BERPENGARUH signifikan terhadap Y karena t hitung (2,514) > t tabel (1,69092) dengan signifikansi (0,017) < 0,05
- 5) X5 (Harga) BERPENGARUH signifikan terhadap Y karena t hitung (2,102) > t tabel (1,69092) dengan signifikansi (0,043) < 0,05

## HASIL RESPONDEN WARDAH KOSMETIK

### 1. Uji Validitas

Tabel 1  
Uji Validitas Wardah Kosmetik

Item	Pearson Correlation	r Tabel	Kesimpulan
X11	0,347	0,3120	Valid
X12	0,429	0,3120	Valid
X21	0,757	0,3120	Valid
X22	0,795	0,3120	Valid
X31	0,690	0,3120	Valid

X41	0,627	0,3120	Valid
X42	0,554	0,3120	Valid
X52	0,451	0,3120	Tidak Valid
X51	0,208	0,3120	Valid
X53	0,449	0,3120	Valid
Y1	0,448	0,3120	Valid
Y2	0,493	0,3120	Valid
Y3	0,435	0,3120	Valid

Sumber : SPSS (data diolah kembali tahun 2023)

Item dinyatakan valid apabila  $r$  hitung (Pearson Correlation) >  $r$  tabel  
 $r$  Tabel pada  $N = 40$  dan signifikansi 5% (0,05) adalah sebesar 0,3120

Dari hasil uji diketahui, ada 1 item yang tidak valid yaitu item X52, sehingga item X52 harus dikeluarkan dari pengolahan data.

## 2. Uji Reliabilitas

Tabel 2  
 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,695	12

Sumber : SPSS (data diolah kembali tahun 2023)

Semua item pertanyaan dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60  
 Karena nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,695 (> 0,60) maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan reliabel

## 3. Uji Regresi Linear Berganda

### a. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 3  
 ANOVA\*

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	7,183	5	1,437	25,472	,000 <sup>b</sup>
Residual	1,917	34	,056		
Total	9,100	39			

Sumber : SPSS (data diolah kembali tahun 2023)

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X4, X3, X2, X1

Nilai F Hitung = 25,472 dengan signifikansi 0,00

Nilai F Tabel pada  $K=5$  dan  $N=40$  ( $DF1 = 5$  dan  $DF2 = 34$ ) adalah 2,49

Karena nilai F Hitung (25,472) > F Tabel (2,49) atau signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan semua variabel bebas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen.

### b. Uji T (Uji Parsial)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,440	,600		-,733	,469
X1	,405	,136	,368	2,983	,005
X2	,357	,119	,299	2,995	,005
X3	,257	,115	,253	2,231	,032
X4	-,108	,093	-,094	-1,158	,255
X5	,212	,092	,204	2,310	,027

- a. Dependent Variable: Y  
Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau signifikansi  $<$  0,05  
 $t$  tabel pada  $N$  (jumlah sampel) = 40 dan  $k$  (Jumlah variabel) = 6 dengan  $df = 34$  adalah 1.69092. Hasil uji  $t$  adalah sebagai berikut:
1. X1 (Kebiasaan dalam membeli produk) BERPENGARUH signifikan terhadap Y karena  $t$  hitung (2,983)  $>$   $t$  tabel (1,69092) dengan signifikansi (0,005)  $<$  0,05
  2. X2 (Memberikan rekomendasi kepada orang lain) BERPENGARUH signifikan terhadap Y karena  $t$  hitung (2,995)  $>$   $t$  tabel (1,69092) dengan signifikansi (0,005)  $<$  0,05
  3. X3 (Melakukan pembelian ulang) BERPENGARUH signifikan terhadap Y karena  $t$  hitung (2,231)  $>$   $t$  tabel (1,69092) dengan signifikansi (0,032)  $>$  0,05
  4. X4 (Iklan) TIDAK BERPENGARUH signifikan terhadap Y karena  $t$  hitung (-1,158)  $<$   $t$  tabel (1,69092) dengan signifikansi (0,255)  $<$  0,05
  5. X5 (Harga) BERPENGARUH signifikan terhadap Y karena  $t$  hitung (2,310)  $>$   $t$  tabel (1,69092) dengan signifikansi (0,027)  $<$  0,05.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

### Kesimpulan

Hasil penelitian ini adalah untuk produk sari ayu adalah semua variabel terikat berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat karena  $t$  hitung semua variabel bebas  $>$  1,69092 dengan signifikansi  $<$  0,05 dan yang paling besar pengaruhnya adalah variabel X2 yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain. Untuk produk mustika ratu yaitu X1, X2, X4 dan X5 berpengaruh secara signifikan terhadap Y karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel (1,69092) dengan signifikansi  $<$  0,05. Sedangkan X3 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y karena  $t$  hitung (-1,502)  $>$   $t$  tabel (1,69092) dengan signifikansi  $>$  0,05 dan variabel yang paling dominan berpengaruh adalah X5 yaitu harga. Untuk produk Wardah yaitu X1, X2, X3, dan X5 berpengaruh signifikan terhadap Y karena  $t$  hitung (2,310)  $>$   $t$  tabel (1,69092) dengan signifikansi (0,027)  $<$  0,05. Sedangkan X4 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y karena  $t$  hitung (-1,158)  $<$   $t$  tabel (1,69092) dengan signifikansi (0,255)  $>$  0,05 dan variabel yang paling berpengaruh dominan adalah X3 yaitu melakukan pembelian ulang.

### Saran

1. Setiap produk memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing untuk itu alangkah baiknya perusahaan memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen saat ini sehingga terpenuhinya kebutuhan konsumen maka konsumen akan tetap memilih produk dari perusahaan tersebut dan tidak beralih ke produk yang sejenis
2. Perusahaan harus lebih fokus kepada inovasi dengan adanya inovasi tentunya akan meningkatkan nilai jual dari produk itu sendiri

## 6. DAFTAR PUSTAKA

1. Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders di 24 Mart Manado. Jurnal EMBA. Vol 2 (3). 1792-1802
2. Clothier 1994 Multi Level Marketing Jakarta: Erlangga
3. Iin Fajria, Pengaruh Promosi Penjualan Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu. Jurnal Ilmu Manajemen, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/issue/view/1393>
4. Kemenperin.go.id. 2016. Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik. (online). (<http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>) diakses pada 23 November 2017)
5. Kotler & Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
6. Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran, PT. Indeks, Jakarta
7. Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Graha Ilmu
8. Malhotra, Naresh K. 2006. Riset Pemasaran Pendekatan Terapan, Jilid 2, Edisi keempat. Jakarta: PT INDEKS Kelompok GRAMEDIA
9. Natalia, Priccilia dan Mulyana. 2014. Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. Vol 2 (2). 119-128.
10. Nitisusastro, Mulyadi. 2012. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta
11. Parengkuan, Valentine., Tumbel, Altje., Wenas, Rudy. 2014.
12. Riduwan, Drs, M.B.A. 2008. Metode & Teknik Menyusun Tesis. Bandung Alfabeta

13. Santoso, Singgih, 2002, Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat, PT. Alex Media Komputindo Gramedia, Jakarta.
14. Schiffman, Leon G & Leslie Lazar Kanuk, 2000."Consumer Behavior." 7 Edition Prentice Hall, United States
15. Stanton William J 1996. Prinsip Pemasaran (terjemahan). Edisi 7 jilid 1 Erlangga. Jakarta
16. Sumarwan. 2011. Perilaku Kosumen. Bogor: Ghalia, Indonesia.
17. Sutisna, 2002.Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Rosdakarya. Bandung. Hal 11-22
18. Swasta, Basu & T Hani Handoko 1987. Manajemen Pemasaran Analisa perilaku Konsumen. Yogyakarta Liberty