
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI, TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN DERMATIX YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MERK

Rama Chandra SE, ME, Tri Oktriani
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
tri_octriani@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian Dermatrix di DKI Jakarta dan pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang di mediasi citra merek, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek.

Strategi penelitian yang digunakan yaitu strategi asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Dermatrix yang berada di DKI Jakarta. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan kriteria pengguna Dermatrix minimal 2kali pemakaian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Data yang diambil adalah data primer. Penelitian ini menggunakan *path analysis* dengan metode *Partial Least Square* yaitu menggunakan *warpPLS 6.0*.

Hasil penelitian menyatakan, kualitas produk berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif terhadap citra merek. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Untuk efek mediasi, citra merek memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan citra merek memediasi secara penuh promosi terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek, Proses Keputusan Pembelian Dermatrix

I. PENDAHULUAN

Bekas luka yang terlihat di permukaan kulit sering membuat seseorang merasa tidak percaya diri. Bekas luka adalah hasil dari proses biologis dari perbaikan luka pada kulit dan jaringan tubuh, di mana struktur kulit manusia terdiri dari beberapa lapisan diantaranya nya lapisan terluar (*Epidermis*), lapisan kedua (*Dermis*), lapisan paling dalam (*Subkutan*). Pada lapisan kedua lokasi terjadinya *scar* adalah suatu jaringan ikat dibrosa (*fibrous*) yang menggantikan sel-sel kulit yang normal setelah terjadi perlukaan pada kulit. Luka, rusak atau terputusnya kontinuitas jaringan dapat terjadi baik disengaja maupun tidak disengaja. bekas luka yang tertinggal pada kulit setelah luka sembuh terbentuk pada fase penyembuhan / proliferasi / maksimal dua minggu setelah luka kering. Untuk mendapatkan tubuh yang mulus dan bersih sebagian orang melakukan beragam

cara untuk menghilangkan bekas luka dengan menggunakan krim, memakai bahan-bahan alami atau juga melalui prosedur medis.

Dalam upaya pemenuhan keinginan konsumen perusahaan harus mampu menciptakan produk berkualitas. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. (Tjiptono, 2019:232) mengemukakan istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: *universal* (sama di manapun), *kultural* (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepeergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).

II. KAJIAN LITERATUR

2.1 Review Penelitian

Penelitian pertama dilakukan oleh Putri Imelda, Pafrizal Okta Ade Putra, SE., MM, Berri Brilliant Albar, SE., MM, dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 7, Nomor 1, Januari 2016, ISSN 2086 – 5031, yang berjudul “Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hansaplast di Kota Padang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh merek, kualitas produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian plester Hansaplast di Kota Padang, baik secara simultan maupun secara parsial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang diambil dari konsumen plester Hansaplast. Pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling yaitu unit-unit sampling individual yang dipilih secara acak umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t, uji F dan koefisien determinasi (r^2). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian dengan langkah-langkah yang dijelaskan di atas diperoleh hasil bahwa berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda didapatkan persamaan regresi $Y = 0,484 + 0,213X_1 + 0,324X_2 + 0,621X_3$. Hal ini berarti bahwa variabel merek, kualitas produk dan kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan uji t dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel merek, kualitas produk dan kemasan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian hasil analisis uji F dapat disimpulkan secara simultan variabel merek, kualitas produk dan kemasan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil koefisien regresi (*Standardized Coefficients Beta*) masing-masing, maka dapat diketahui variabel kemasan mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian plester Hansaplast di Kota Padang.

Hasil penelitian menunjukkan analisa data yang dilakukan maka dapat dikemukakan kesimpulan penelitian sebagai berikut: Merek, kualitas produk dan kemasan secara satu per satu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian plester Hansaplast di Kota Padang. Merek, kualitas produk dan kemasan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian plester Hansaplast di Kota Padang karena nilai Fhitung > Ftabel atau $59.643 > 2,70$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

Penelitian kedua dilakukan oleh Rizky Desty Wulandari¹, Donant Alananto Iskandar² dalam Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, Vol.3, No.1 Februari 2018: 11 – 18, P-ISSN 2527–7502 E-ISSN 2581-2165. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. Penelitian ini menggunakan

metode kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100, penentuan sampel menggunakan Teknik purposive sampling ini artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, pertimbangan tersebut antara lain karakter dari responden sendiri. metode pengumpulan data dengan menyebar kuisioner dan juga menggunakan google form. Hasil uji t menunjukkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung $2,432 \geq$ ttabel 1,660 dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung $5,693 \geq$ table 1,660. Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil Penelitian ini menunjukkan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk viva kosmetik. Dari hasil pembahasan penelitian, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitiannya sebagai berikut: (1) 1. Variabel citra merek (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik (Y). (2) 2. Variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik (Y). (3) 3. Variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik (Y).

Penelitian ketiga dilakukan oleh Sakara Ahmed, dalam *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. II, (2014) Hal 1-14, ISSN 2348 0386. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana mereknya mendominasi orang lain di industri dan diterima dalam pelaksanaan daya beli pelanggan. Pasar kosmetik adalah salah satu area branding utama yang memainkan peran utama dalam keberhasilan produk dan untuk itu 200 wanita karier di Kota Wa diambil secara purposive setelah secara acak memilih kotamadya. Kuesioner diberikan secara pribadi pada wanita karier dan dalam hal itu, metode survei untuk mengumpulkan data primer digunakan. Terlepas dari peran penting yang dimainkan oleh branding dalam membedakan dan mengidentifikasi produk organisasi, belum ada yang ditetapkan sebagai bagaimana branding memengaruhi perilaku pembelian konsumen kosmetik wanita; khususnya, wanita karier. Ditemukan bahwa persepsi kualitas produk kosmetik sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen daripada dimensi ekuitas merek apa pun. Kinerja dan biaya merek adalah atribut utama yang dengan mudah mempengaruhi pilihan wanita karier. Juga terungkap bahwa negara asal sebagai rekanan merek sangat efektif dalam mempromosikan merek kosmetik di kalangan wanita karier. Para peneliti antara lain merekomendasikan bahwa peneliti masa depan harus mencoba untuk membangun hubungan ilmiah antara Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan resonansi merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan Sifat mengungkapkan dari tanggapan yang diperoleh selama periode penelitian telah menginformasikan pandangan para peneliti tentang apa yang perlu dilakukan oleh para pemangku kepentingan yang terlibat. Produsen dan pengecer merek kosmetik harus mulai menghargai rasa dan preferensi konsumen yang tepat dalam semua proses mereka. Dengan demikian melakukan karir wanita khususnya perlu terlibat dalam menentukan kualitas produk yang mereka gunakan. Pandangan produsen tentang kualitas suatu merek tidak sepenting pandangan konsumen atau pengguna kosmetik. Fitur merek yang tepat dari kebutuhan konsumen untuk diidentifikasi dan disematkan ke dalam produk. Juga, temuan-temuan penelitian mengungkapkan bahwa para pedagang produk kosmetik yang ditargetkan pada wanita karier perlu memperhatikan banyak tempat, orang, dan kesempatan mereka mengasosiasikan produk mereka. merek dengan. Hal ini karena; asosiasi merek berbicara citra dan kredibilitas produk. Rekan merek harus dipilih dengan faktor-faktor keberhasilan kritis tertentu seperti gambar, popularitas, bidang bakat, rekam jejak, dll. Untuk peneliti masa depan di bidang branding, mereka sangat melihat ke dalam hubungan antara Corporate Social Responsibility (CSR) dan resonansi merek.

Penelitian keempat oleh Kintani Mayastika Dewanti, dalam jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. IX (2016) p-ISSN:1978-2241e-ISSN:2541-1047. Penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui pengaruh iklan pada media TV dan brand awareness terhadap keputusan pembelian body lotion Citra (survei pada mahasiswa SMAN 1 Purwakarta). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode pengolahan menggunakan analisis jalur dengan perangkat lunak SPSS ver.20. Data menggunakan data primer dari 100 siswi SMAN 1 Purwakarta. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh iklan pada media TV dan brand awareness terhadap keputusan pembelian body lotion Citra pada siswi SMAN 1 Purwakarta.

Hasil penelitian ini menunjukkan iklan di media TV, kesadaran merek dan proses keputusan pembelian body lotion Citra pada siswi SMAN 1 Purwakarta bahwa iklan di media TV body lotion Citra cukup baik, kesadaran merek body lotion Citra baik, proses keputusan pembelian body lotion Citra baik. media TV dan kesadaran merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian body lotion Citra pada siswi SMAN 1 Purwakarta. Besar pengaruhnya adalah 35.5% dan siswanya sebesar 64.5% dipengaruhi oleh faktor lain seperti pemahaman kualitas, asosiasi merek (*Brand Association*), loyalitas merek (*Brand Loyalty*), Citra Merek (*Brand Image*), Dan faktor lainnya. Kesadaran merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian body lotion Citra pada siswi SMAN 1 Purwakarta. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, sehingga H_0 ditolak dan hipotesis diterima. Pengaruh kesadaran merek body lotion Citra terhadap proses keputusan pembelian sebesar 15.2%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain lebih mempengaruhi dibandingkan kesadaran mereknya. Pernyataan ini juga didukung oleh hasil penelitian bahwa 92% siswi SMAN 1 Purwakarta membeli sesuatu berdasarkan kegunaannya. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa di usia mereka yang masih muda, mereka tidak termakan oleh merek saat membeli sesuatu namun berdasarkan kegunaannya.

Penelitian kelima dilakukan oleh Sri Islamiyati, Sapurno, Derriawan dalam *Jimea-Jurnal Inovasi Manajemen Ekonomi dan Akuntansi Vol 1 No. 3 (2019) E-ISSN: 2684-8031*. Dalam penelitian nya bertujuan mengetahui pengaruh peluasan merek dan citra merek Natur-E Soft kapsul terhadap keputusan pembelian Natur-E Hand and Body Lotion dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini digunakan kuesioner terstruktur sebagai alat pengumpulan data. Jumlah responden sebanyak 150 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Kausal. Data primer yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peluasan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peluasan merek dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Dan Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian keenam oleh Hastono dalam *Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 1 no 2 (2019), ISSN: 2622-8882, E-ISSN: 2622-9935*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek Maybelline terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Cabang Tangerang City. Penelitian bersifat deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode persamaan Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis. Penentuan sample menggunakan rumus Rao Purba sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, kuat dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline pada Hypermart cabang Bale Kota. Hal itu dilihat dari nilai koefisien regresi linier sederhana $Y = 19,28 + 0,54 X$ dan nilai koefisien korelasi (r) 0,609. Kontribusi citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 37,1% siswanya 62,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Tingkat signifikan pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian adalah signifikan yang kuat dan positif. $7,60 > 1,661$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Dong-Jenn Yang dan C.W. Lee dalam *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, Vol. 5 (2), pp. 35-56 (2016), ISSN 2304-1366. Dalam jurnal nya bertujuan untuk memastikan hubungan antara proses keputusan pembelian wanita di dalam toko dan bauran promosi. Dua kelompok penjual kosmetik diwawancarai dengan menggunakan teknik wawancara kelompok terarah untuk memahami wanita ' proses keputusan pembelian dengan bauran promosi di dalam toko. Itu hasil menunjukkan bahwa perempuan dengan niat beli akan meningkatkan efektivitas strategi promosi di dalam toko. Perilaku pembelian yang didorong oleh promosi di dalam toko adalah terkait dengan motivasi emosional pelanggan. Akhirnya berbeda kegiatan promosi di dalam toko akan menimbulkan perbedaan perasaan psikologis.

Hasil penelitian menunjukkan pelanggan dengan niat membeli, ketika mereka datang ke toko, akan bereaksi lebih baik terhadap strategi promosi di dalam toko. Bagi para pelanggan tanpa niat membeli, ketika mereka mengunjungi sebuah department store, mereka menampilkan perilaku pembelian yang terkait dengan motivasi emosional mereka ketika mereka menanggapi strategi promosi awal. Motivasi emosional belum tentu positif dan bisa berupa emosi negatif, seperti rasa malu atau ketidaksabaran. Ketika pelanggan memiliki niat membeli untuk preferensi dan pengakuan merek, mereka akan melakukannya merespons strategi promosi dengan lebih baik karena kepercayaan mereka pada merek atau perwakilan penjualan. Pengalaman pembelian negatif yang disebabkan oleh pembelian impulsif akan mengurangi efektivitas jenis strategi promosi yang sama. Ini juga dapat menyebabkan pelanggan menghindari pembelian di masa depan dari merek yang sama.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Perera, W.L.M.V dalam Jurnal International Conference on Business & Information (2013) ISBN 978-955-4563-17-9. Tujuan dari penelitian ini adalah Dalam jurnal nya bertujuan untuk mengetahui perawatan pribadi adalah salah satu pasar yang tumbuh cepat di mana saja di dunia sedangkan penyelesaian merek besar terlihat pada hype bahkan di Sri Lanka. Merek-merek produk rias asing yang ditemukan di pasar lokal adalah bukti dalam konteks Sri Lanka untuk mempelajari perilaku terkait merek yang mengacu pada salah satu lingkup produk yang ditemukan dalam kategori perawatan pribadi. Keputusan pembelian terkait dengan produk rias buatan luar negeri yang mengacu pada segmen wanita telah diakui oleh para peneliti sebagai layak untuk dipelajari tergantung pada alasan gaya hidup wanita di pasar lokal karena hal itu dapat memberikan wawasan yang konstruktif untuk menyusun keputusan terkait pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan penelitian ini memiliki implikasi penting pada teori dan praktisi. Kerangka kerja ini memberikan wawasan baru ke dalam pemahaman tentang dampak kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas yang dirasakan merek pada keputusan pembelian konsumen wanita. Dalam konteks praktis, pemasar band riasan asing dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk melihat kekuatan dan kelemahan mereka dalam penggunaan merek ekuitas mereka dan dapat meningkatkan kinerja mereka sesuai dengan itu. Melalui pengujian hipotesis, penelitian ini mengungkapkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas merek memiliki tingkat hubungan yang kuat dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen wanita. Jadi pemasar domestik dapat menyesuaikan pengetahuan ini dengan rencana pemasaran dan kegiatan mereka untuk memuaskan pelanggan dan memberikan penawaran berdasarkan pada kebutuhan konsumen faktual. Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menawarkan fitur merek yang tepat; kualitas yang diharapkan pelanggan untuk merangsang keputusan pembelian.

2.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal penting yang diharapkan setiap perusahaan agar konsumen melakukan pembelian sebuah produk dan royalitas. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata dan menentukan sikap yang akan diambil untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu.

Keputusan pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk, dengan mengidentifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif, dengan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa dengan menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat, (Tjiptono (2019:53)

2.3 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Tjiptono (2019:232) mengemukakan istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepeergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).

2.4 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitaskannya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. suatu alat yang insentif yang beraneka ragam yang dilakukan untuk memenuhi target dalam waktu jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembeli produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang dimanapun. Sunyoto (2014:155) menyatakan promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat di pilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* yang disebut bauran promosi. Setiyaningrum at al (2015:223) menyatakan sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual, yang mengusahakan perubahan dan pemikiran.

2.5 Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) dari perusahaan merupakan salah satu hal penting dalam memasarkan dan membuat strategi dalam memasarkan produk serta memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Citra merek yang kuat

memungkinkan preferensi dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan semakin kuat. Semakin besar preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk, maka kesempatan perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar semakin besar. Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas pelanggan. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda-beda tergantung pada bagaimana merek produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasaran nya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak.

Tjiptono (2019:187) mengatakan merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen, bagi produsen Merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif dan sumber financial returns. Sementara bagi konsumen Merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang resiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas. Tjiptono (2019:241) menyatakan Citra Merek atau produk yang lebih superior dibandingkan merek atau produk pesaing. Menurut Setiadi (2013:180), citra merek adalah merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap hubungan mereka berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan referensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

2.6 Hubungan Antar Variabel Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang digunakan, peneliti dapat menguraikan keterkaitan logis antara variabel penelitian yang satu dengan variabel yang lain.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei karena untuk memperoleh informasi dan data peneliti harus berkomunikasi atau menanyakan pendapat responden atas pernyataan yang tercantum dalam kuesioner. Selain itu survei juga dilakukan untuk melengkapi informasi terkait dengan variabel variabel yang diteliti. Jawaban data yang diperoleh dari survei ini kemudian di olah dengan pendekatan kuantitatif, untuk analisis ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:15). Di harapkan hasil kajian kuantitatif dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam bentuk asosiatif antar variabel dalam penelitian. Penelitian asosiatif penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas/eksogen dan variabel terikat/endogen (Sugiyono, 2018:51).

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2018:130). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek benda – benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau subjek itu. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Dermatix di Apotek Titi Murni wilayah DKI Jakarta.

3.1.2 Sampel Penelitian

Sugiyono (2018:131) mengungkapkan sampel dalam suatu penelitian merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling* yang artinya teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono (2018:131). Adapun kriteria sampel yang menjadi pertimbangan penelitian ini yaitu konsumen yang sudah menggunakan Dermatix setidaknya sudah dua kali pemakaian, pengambilan sampel di lakukan di Apotek Titi Murni wilayah DKI Jakarta pada periode bulan November - Desember 2019. Oleh karena jumlah populasi sasaran tidak dapat dengan tepat peneliti memutuskan untuk menggunakan sampel 100 responden, sebagaimana pendapat Ghozali (2014:30) yang menyatakan bahwa besarnya sampel untuk pengujian PLS digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten dan memiliki pengaruh yang lebih besar, minimal direkomendasikan sebanyak 30 sampai 100 kasus.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang di kumpulkan melalui survei, data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti yang menjadi sumber primer data atau sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2018:213)

Data primer tersebut di kumpulkan menggunakan kuesioner, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. Dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data obyektif dan cepat. Sugiyono, (2018:219). Pernyataan dalam kuesioner di ukur menggunakan skala *likert*, skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata berikut Sugiyono (2018:152):

- 1 = Sangat tidak setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Ragu-Ragu (RR)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2018:213). Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Metode Analisis Data

Statistik Deskriptif

Karakteristik Responden

Deskripsi responden digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang telah dibagi sesuai karakteristik yang telah ditentukan yaitu berdasarkan karakteristik demografi (usia, jenis kelamin, pekerjaan) dan karakteristik responden (jenis produk yang dibeli). Dimana deskripsi responden tersebut ditampilkan dalam bentuk tabel dan diagram yang disertai uraian.

3.5.1.2 Analisis Jawaban Responden

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel produk, promosi, citra merek dan keputusan pembelian. Analisis ini menggunakan analisis *indeks*. (Ferdinand, 2014:231) Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, maka akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (*indeks*) yang dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan *three box method*.

(Ferdinand, 2014:232) menyatakan angka indeks yang dihasilkan menunjukkan skor 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), maka rentang sebesar 80 dibagi menjadi 3 bagian, sehingga menghasilkan rentang untuk masing-masing sebagian sebesar 26, dimana akan digunakan sebagai daftar interpretasi indeks berikut:

20 – 46 = Rendah

47 – 73 = Sedang

74 – 100 = Tinggi

Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 5 dan skor minimal 1, maka perhitungan indeks jawaban responden adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = [(\%F1*1) + (\%F2*2) + (\%F3*3) + (\%F4*4) + (\%F5*5)]/5 \dots (3.3)$$

Analisis Jalur

Dalam penelitian ini digunakan analisis jalur (*path analysis*) yang merupakan salah satu teknik analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Ghazali (2014:117) menjelaskan bahwa analisis jalur merupakan pengembangan lebih lanjut dari analisis regresi berganda dan bivariat. Analisis jalur memiliki kedekatan dengan regresi berganda adalah bentuk khusus analisis jalur. Teknik ini dikenal sebagai model sebab-akibat (*causing modeling*). Dalam analisis jalur, korelasi antara variabel dihubungkan dengan parameter dari model yang dinyatakan dengan diagram jalur (*path diagram*). Analisis jalur ingin menguji persamaan regresi yang melibatkan beberapa variabel exogen dan endogen sehingga memungkinkan pengujian terhadap variabel mediating atau intervening antara variabel antara. Disamping itu analisis jalur bisa mengukur hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel dalam model. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Dan model analisis jalur tersebut dapat digunakan apabila secara teori penelitian yakin bahwa variabel yang dianalisis memiliki pola hubungan sebab akibat (*causal effect*).

Analisis Outer Model

Outer model atau model pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Variabel laten dapat diukur dengan indikator – indikator bersifat reflektif dan formatif. Perancangan model pengukuran menentukan sifat indikator dari masing – masing variabel laten, apakah reflektif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel. Ghazali (2014:39) menyatakan Outer model yang menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya (*measurement model*).

Analisis Inner Model

Analisa inner model dikenal juga sebagai analisa *structural model* yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguraikan arah pengaruh antar variabel independen dan variabel dependennya. Pengujian ini dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*) atau model yang telah dibuat. Hasil korelasi antar konstruksi diukur dengan melihat *path coefficient* dan tingkat signifikansinya yang selanjutnya dibandingkan dengan hipotesis penelitian. Untuk melihat hasil uji hipotesis secara simultan. *Path coefficient* yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai masing-masing koefisien jalur.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Dermatix yang setidaknya sudah 2 kali menggunakannya yang pada saat pengambilan data berada di Apotik Titi Murni Jakarta pusat atau berdomisili di wilayah DKI Jakarta dan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan peneliti. Adapun hasil disajikan pada tabel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Jumlah kuesioner yang diberikan kepada responden untuk diisi sebanyak 100 kuesioner dan dilakukan pada bulan November-Desember 2019 dan di peroleh sebanyak 100 responden.

Tabel 4.1 Menggambarkan karakteristik responden.

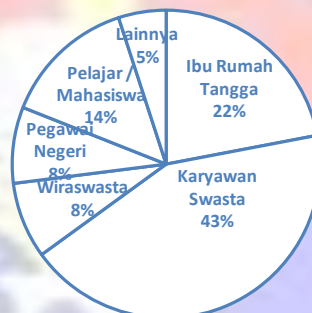
Keterangan	Total	Presentase
Jenis Kelamin:		
Laki-Laki	29	29%
Perempuan	71	71%
Jumlah	100	100%
Usia:		
16-25 tahun	9	9%
26-35 tahun	37	37%
36-45 tahun	28	28%
46-55 tahun	16	16%
Jumlah	100	100%
Status:		
Ibu Rumah Tangga	22	22%
Karyawan Swasta	45	45%
Wiraswasta	9	8%
Pegawai Negeri	4	4%

Pelajar / Mahasiswa	17	17%
Lain nya	3	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang telah di olah, 2019.

1. Karakteristik responden menurut jenis kelamin:
Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang terdiri dari 29 orang laki-laki (29%) dan 71 orang perempuan (71%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden adalah perempuan dengan presentase 71%.
2. Karakteristik responden menurut usia:
Responden yang berusia 16 tahun sampai 25 tahun sebanyak 9 orang (9%), usia 26 tahun sampai 35 tahun sebanyak 37 orang (37%), usia 36 tahun sampai 45 tahun sebanyak 28 orang (28%) dan yang berusia 46 tahun sampai 55 tahun sebanyak 16 orang (16%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden berusia 26 tahun sampai 35 tahun dengan persentase 37%.
3. Karakteristik responden menurut pekerjaan:
Sebanyak 100 orang responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga berjumlah 22 orang (22%), karyawan swasta sebanyak 45 orang (45%), wiraswasta sebanyak 8 orang (8%), pegawai negeri sebanyak 4 orang (4%), pelajar/mahasiswa sebanyak 17 orang (17%), dan pemilik usaha sendiri sebanyak 4 orang (4%), lain nya 4 orang (4%). Hal ini menunjukkan sebagian besar responden berprofesi sebagai karyawan swasta dengan presentase 45 %.

Gambar 4.1 Responden usia 26-25 tahun berdasarkan status



Sumber: data primer yang telah di olah, 2019.

Untuk kelompok responden mayoritas berusia 26 sampai 35 tahun berjumlah 37 orang. Dari kelompok usia tersebut paling banyak berstatus karyawan swasta 16 orang, ibu rumah tangga 8 orang, pelajar / mahasiswa 5 orang, yang berstatus wiraswasta dan pegawai negeri masing masing 3 orang, sedangkan yang berstatus lain nya 2 orang. Informasi tersebut di rangkum dalam diagram di bawah ini:

Tabel 4.2 Jenis gramasi Dermatix yang di beli responden

Kategori	Responden		
	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
Dermatix 5gram	4	34	38
Dermatix 7gram	10	22	32
Dermatix 9gram	8	7	15
Dermatix 15gram	7	8	15

Sumber: data primer yang telah di olah, 2019.

Terungkap bahwa mayoritas responden membeli Dermatrix 5gram dan 7gram. Sedangkan untuk Dermatrix 9gram dan 5gram masing masing 15 responden. secara umum jika dilihat dari jenis kelamin mayoritas pengguna Dermatrix adalah perempuan.

1.2.2 Deskripsi jawaban responden

1.2.2.1 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel digunakan untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing masing variabel kualitas produk, promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian. Analisis ini menggunakan *indeks* persepsi yang dibagi kedalam tiga rentan skore (*Three-box Method*).

<i>Rentang skor</i>	<i>Kriteria</i>
20 – 46	Rendah
47 – 73	Sedang
74 – 100	Tinggi

1.2.2.2 Indeks Persepsi Kualitas Produk (PR)

Tabel 4.4 hasil perhitungan *indeks* persepsi untuk kualitas produk dirangkum pada tabel di bawah ini

Tabel 4.3 Indeks Persepsi responden terhadap Kualitas Produk

Indikator	Kode	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5			
Bentuk Fisik	PR1	0	0	0	83	17	100	83.4	Tinggi
		0	0	0	332	85	417		
	PR2	0	0	0	86	14	100	82.8	Tinggi
		0	0	0	344	70	414		
		0	0	3	332	80	415		
Fitur	PR4	0	0	19	77	4	100	77.0	Tinggi
		0	0	57	308	20	385		
	PR5	0	0	0	86	14	100	82.8	Tinggi
		0	0	0	344	70	414		
Kualitas Kesesuaian	PR6	0	1	5	82	12	100	81.0	Tinggi
		0	2	15	328	60	405		
	PR7	0	0	10	84	6	100	79.2	Tinggi
Ketahanan Produk		0	0	30	336	30	396		
	PR8	0	1	3	83	13	100	81.6	Tinggi
		0	2	9	332	65	408		
	PR9	0	1	3	84	12	100	81.4	Tinggi
		0	2	9	336	60	407		
	PR10	0	1	2	87	10	100	81.2	Tinggi
0		2	6	348	50	406			
RERATA							81.3	Tinggi	

Sumber data primer yang telah di olah, 2019.

Secara rata rata persepsi responden terhadap kualitas Dermatrix 81.3 termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan sub indikator kualitas produk yang tertinggi sebesar 83.4 (PR1) dengan pernyataan Dermatrix dalam bentuk Gel mudah di gunakan dan cepat meresap, hal ini mengindikasikan bahwa Dermatrix merupakan produk yang mudah di gunakan dan cepat meresap sesuai dengan keinginan responden. sedangkan sub indikator

terendah sebesar 77.0 (PR4) dengan pernyataan yaitu Dermatix mengandung formula inovatif CPX technology dan Vitamin C Ester yang unik sehingga tidak mengiritasi kulit.

4.2.2.3 Indeks Persepsi Promosi (PI)

Hasil olah data terhadap jawaban responden di nyatakan dalam bentuk indeks persepsi untuk variabel dan indikator promosi hasil perhitungan di tampilkan dalam table 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Indeks Persepsi *Skor* Rata-rata Variabel Promosi

Indikator	Kode	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5			
Menginformasikan	PI1	0	1	3	83	13	100	81.6	Tinggi
		0	2	9	332	65	408		
	PI2	1	0	1	86	12	100	81.6	Tinggi
		1	0	3	344	60	408		
Membujuk	PI3	0	1	0	85	14	100	82.4	Tinggi
		0	2	0	340	70	412		
	PI4	0	0	21	78	1	100	76.0	Tinggi
		0	0	63	312	5	380		
Mengingat	PI5	0	46	13	40	1	100	59.2	Sedang
		0	92	39	160	5	296		
	PI6	0	0	0	89	11	100	82.2	Tinggi
		0	0	0	356	55	411		
	PI7	0	0	0	82	18	100	83.6	Tinggi
		0	0	0	328	90	418		
	PI8	0	0	0	87	13	100	82.6	Tinggi
		0	0	0	348	65	413		
RERATA							78.7	Tinggi	

Sumber data primer yang telah di olah, 2019.

Diketahui *indeks* persepsi untuk variabel promosi nilai rata rata indeks nya 78.7 (PI7) yang termasuk dalam kategori tinggi. Sebaliknya indikator dengan *Indeks* terendah dengan nilai *Indeks* 59.2 (PI5) dengan pernyataan Saya membeli Dermatix untuk berjaga jaga apabila di dibutuhkan sewaktu waktu. Sebagian besar responden membeli Dermatix untuk langsung di gunakan dan sebagian lagi membeli untuk berjaga jaga apabila sewaktu waktu di dibutuhkan. Dengan artian bahwa responden membeli pada saat membutuhkan untuk mengatasi bekas luka di bandingkan untuk berjaga jaga.

4.2.2.3 Indeks Persepsi Citra Merek (CM)

Hasil penelitian terhadap variabel citra merek yang terdiri dari lima indikator. Jawaban responden dan hasil perhitungan deskriptif disajikan dalam bentuk tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Indeks Persepsi *Skor* Rata-rata Variabel Citra Merek

Indikator	Kode	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5			
Keuntungan	CM1	0	0	6	78	16	100	82.0	Tinggi
		0	0	18	312	80	410		
	CM2	0	0	1	87	12	100	82.2	Tinggi
		0	0	3	348	60	411		
	CM3	0	0	11	83	6	100	79.0	Tinggi
		0	0	33	332	30	395		
Keuntungan	CM4	0	0	3	86	11	100	81.6	Tinggi
		0	0	9	344	55	408		
Informasi	CM5	0	0	0	81	19	100	83.8	Tinggi
		0	0	0	324	95	419		
	CM6	0	0	0	88	12	100	82.4	Tinggi
		0	0	0	352	60	412		
Alasan	CM7	0	0	2	85	13	100	82.2	Tinggi
		0	0	6	340	65	411		
	CM8	0	0	0	85	15	100	83.0	Tinggi
		0	0	0	340	75	415		
RERATA							82.0	Tinggi	

Sumber data primer yang telah di olah, 2019.

Tabel 4.6 diketahui *indeks* persepsi untuk variabel promosi adalah 82.0 termasuk dalam kategori tinggi. *Indeks* tertinggi terdapat pada indikator informasi dengan nilai *indeks* 83.8 terkait dengan pernyataan kode CM5 yaitu saya menggunakan dermatix karena sudah tersedia diseluruh apotik tradisional, modern dan mini market terdekat. Dapat diartikan bahwa persepsi konsumen sebagian besar terhadap pernyataan citra merek sesuai dengan keinginan konsumen dan konsumen puas.

1.2.2.4. Indeks Persepsi Keputusan Pembelian (KP)

Analisis deskriptif tentang variabel penelitian dilakukan terhadap variabel keputusan pembelian yang terdiri dari lima indikator menurut Tjiptono (2019:58). Jawaban responden dan hasil perhitungan deskriptif disajikan dalam bentuk tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Indeks Persepsi *Skor* Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Kode	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5			
Kebutuhan	KP1	0	0	0	87	13	100	82.6	Tinggi
		0	0	0	348	65	413		
Informasi	KP2	0	0	0	83	17	100	83.4	Tinggi
		0	0	0	332	85	417		

Evaluasi alternatif	KP3	0	0	1	85	14	100	82.6	Tinggi
		0	0	3	340	70	413		
Konsumsi	KP4	0	0	0	82	18	100	83.6	Tinggi
		0	0	0	328	90	418		
Evaluasi pembeli	KP5	0	0	0	85	15	100	83.0	Tinggi
		0	0	0	340	75	415		
RERATA								83.0	Tinggi

Sumber data primer yang telah di olah, 2019.

Tabel 4.7 diketahui *indeks* persepsi untuk variabel keputusan pembelian adalah 83.0 termasuk dalam kategori tinggi. Dalam variabel keputusan pembelian terdapat 2 *indeks* tertinggi. Indikator pertama konsumsi dengan nilai *indeks* 83.6 terkait dengan pernyataan kode KP4 yaitu saya membeli dermatix karena proses penggunaanya mudah. Indikator kedua informasi dengan pernyataan kode KP2 yaitu saya membeli karena informasinya dermatix dapat menghilangkan bekas luka. Dapat diartikan sebagian besar responden terhadap pernyataan KP4 dan KP2 memberikan jawaban yang hampir mendekati apa yang diharapkan peneliti.

4.3 Analisis Jalur

4.3.1 Model pengukuran (*Outer model*)

Model pengukuran atau outer model dengan indikator reflektif dievaluasi melalui tiga kriteria yaitu dengan *loading* faktor, *discriminant validity* dan *composite reliability* untuk block indikator. Berikut ini adalah hasil pengolahan data dalam penelitian ini:

1. Indikator Reflektif

a. *Loading* faktor

Hasil dari *loading* faktor dengan menggunakan uji reabilitas pada WARPPS 6.0 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Nilai *Loading* Variabel Reflektif

Indikator	Nilai <i>Loading</i>	P-value	Keterangan
PR1	0.823	<0.001	Valid
PR2	0.785	<0.001	Valid
PR3	0.825	<0.001	Valid
PR4	0.277	<0.001	Valid
PR5	0.887	<0.001	Valid
PR6	0.462	<0.001	Valid
PR7	0.461	<0.001	Valid
PR8	0.705	<0.001	Valid
PR9	0.685	<0.001	Valid
PR10	0.548	<0.001	Valid
PI1	0.902	<0.001	Valid
PI2	0.875	<0.001	Valid
PI3	0.84	<0.001	Valid
PI4	0.227	0.002	Valid

PI5	-0.149	0.027	Valid
PI6	0.842	<0.001	Valid
PI7	0.857	<0.001	Valid
PI8	0.853	<0.001	Valid
CM1	0.737	<0.001	Valid
CM2	0.883	<0.001	Valid
CM3	0.304	<0.001	Valid

Sumber: Output WarpPls, diolah 2019

Tabel 4.7 Nilai Loading Variabel Reflektif (Lanjutan)

Indikator	Nilai Loading	P-value	Keterangan
CM4	0.747	<0.001	Valid
CM5	0.883	<0.001	Valid
CM6	0.915	<0.001	Valid
CM7	0.786	<0.001	Valid
CM8	0.859	<0.001	Valid
KP1	0.892	<0.001	Valid
KP2	0.871	<0.001	Valid
KP3	0.869	<0.001	Valid
KP4	0.891	<0.001	Valid
KP5	0.915	<0.001	Valid

Sumber: Output WarpPls, diolah 2019

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SE's and P values are for loading. P values <0.05 are desirable for reflective indicators (Kock N,2017).

Dasar keputusan nilai loading faktor yaitu jika nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya >0,5 maka data dinyatakan valid, sebaliknya jika <0,5 data dinyatakan tidak valid Ghozali (2014:56). Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya menunjukkan nilai yang diharapkan yaitu >0.5 dan p-value nya <0.005 maka dinyatakan valid.

b. Composite reliability

Hasil dari composite reliability dengan menggunakan uji reabilitas pada WARPPLS 6.0 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Nilai Composite Reliability

kproduk	promosi	citrame	kpembel
0.884	0.888	0.924	0.949

Sumber: Output WarpPls, diolah. 2019.

Dasar keputusan nilai composite reability yaitu dengan mengukur internal consistency >0,60. Berdasarkan tabel 4.9 nilai composite reability konstruk >0,6 yang artinya konstruk tersebut cukup reliabel

c. Discriminant validity

Pengujian validitas diskriminan bertujuan untuk menguji apakah variabel laten berbeda satu sama lainnya. Kriteria yang di gunakan adalah setiap block indikator memiliki loading lebih tinggi, untuk seitan varibel laten yang di ukur, dibandingkan dengan indikator untuk laten variabel lain nya. Hasil pengujian ini terdapat dilampiran empat. Dari lampiran tersebut dapat dinyatakan bahwa semua block indikator memiliki loading lebih besar dari pada indikator varibel lain nya (*cross loading*)

4.3.2 Analisis Inner Model

Evaluasi struktural model meliputi pengujian kecocokan model (model fit), *path coefficient*, dan R^2 . Pengujian kecocokan model digunakan untuk menguji apakah suatu model memiliki kecocokan dengan data yang dimana dapat kita lihat melalui 3 indeks pengujian yaitu *Average path coefficient* (APC), *Average R-square* (ARS), *Average variance inflation factor* (AVIV) dengan kriteria APC dan ARS diterima dengan syarat *p-value* <0,50 dan AVIV <5 (Ghozali (2014:104). Dan untuk memvalidasi model secara keseluruhan, dapat digunakan *Goodness Off Fit* (GOF)

Tabel 4.9 Model *fit indeks*

	<i>indeks</i>	<i>P-value</i>
APC	0.401	<0.001
ARS	0.774	<0.001
AARS	0.768	<0.001
AVIV	3.482 (<i>Acceptable if</i> ≤ 5, <i>ideally</i> ≤ 3.3)	
GOF	0.685	

Sumber: Output WarpPls, diolah. 2019.

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa APC memiliki *indeks* sebesar 0,401 dengan *p-value* <0.001, sedangkan ARS memiliki *indeks* sebesar 0,774 dengan *p-value* <0.001, untuk nilai AVIV juga menunjukkan *indeks* diatas 5 yaitu sebesar 3,482, dan nilai GOF sebesar 0,685 dengan kritesria >0,1 = *Small*, >0,25 = *Medium*, dan >0,36 = *Large*. Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model sudah fit dengan data.

Inner model (*structural model*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori subtantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan koefisien determinasi (*R-square*) untuk konstruk dependen, *stone geitser Q-square test* untuk *predictive relevance*, ketiganya dapat dilihat pada gambar 4.4.

Didalam analisis model struktural pengujian terhadap model struktural dapat dilakukan dengan pengujian nilai koefisien determinasi (R^2). Dari model dapat ditunjukan bahwa koefisien determinasi antara kualitas produk dengan citra merek diperoleh hasil 0,55. Angka tersebut menunjukkan kualitas produk mempengaruhi citra merek sebesar 55 persen. Koefisien determinasi antara promosi dengan citra merek diperoleh hasil 0,15. Angka tersebut menunjukkan promosi mempengaruhi citra merek sebesar 15 persen. Adapun kontribusi masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk sebesar -0,6%, promosi 26% dan citra merek 63% (Tabel 4.12)

Tabel 4.10 *R Squared Contribution*

	Kproduk	Promosi	Citrane	Kpembel	Total
Citrane	0.555	0.156			0.711
Kpembel	-0.068	0.268	0.637		0.837

Sumber: Output WarpPls, diolah. 2019.

Struktural model juga dapat dievaluasi dengan menggunakan Q^2 dimana besaran Q^2 terletak antara nol dan satu ($0 \leq Q^2 \leq 1$). Semakin dekat mendekati 1, model semakin baik. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki *prediktif relevansi* dan sebaliknya jika $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *prediktif relevansi*. Dengan menggunakan Q^2 (Chin, 1998:43) dapat dihitung nilai relevansi prediksi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - \{(1-R_1^2) \{(1-R_2^2)\}\} \\ &= 1 - (1-0.71) (1-0.84) \\ &= 1 - (0.29) (0.16) \\ &= 1 - 0.046 \\ &= 0.954 \end{aligned}$$

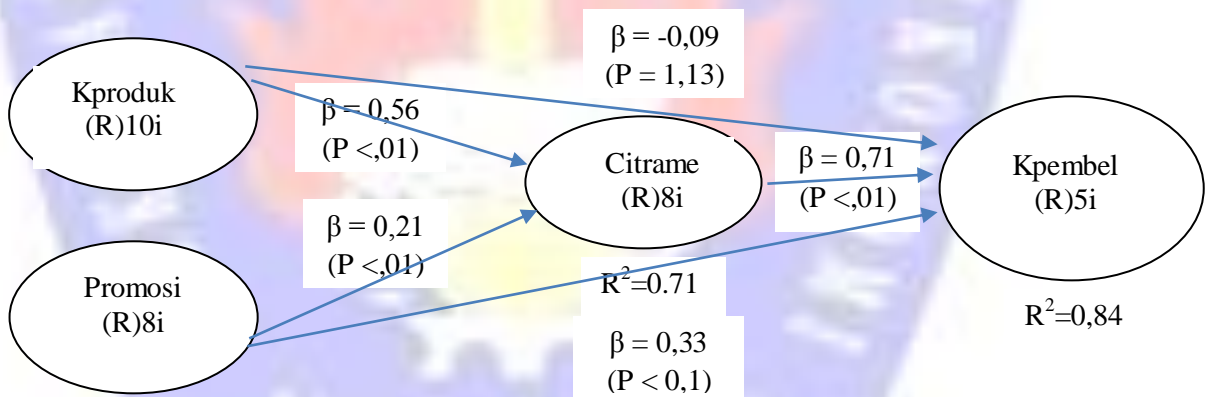
Berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa 95,4 % dapat dijelaskan oleh model sedangkan sisanya 5 % dapat dijelaskan oleh variabel lainnya termasuk *error*.

4.3.3 Uji Hipotesis dan Analisis Pengaruh Langsung

Penelitian ini menggunakan empat variabel laten yaitu kualitas produk, promosi, citra merek dan keputusan pembelian. Melalui 15 indikator dengan pernyataan, empat indikator untuk kualitas produk, tiga indikator untuk promosi, tiga indikator untuk citra merek dan lima indikator untuk keputusan pembelian.

Berdasarkan olah data di peroleh hasil sebagaimana gambar dibawah ini:

Gambar 4.2 Model Penelitian



Sumber: Output WarpPls, diolah. 2019.

Adapun hipotesis yang di uji:

1. Uji Hipotesis 1

H_1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 4.2 pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian di peroleh koefisien jalur (beta) -0,09 namun koefisien tersebut dinyatakan tidak signifikan Karena *p-value* lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa Dermatrix meskipun di *claim* perusahaan sebagai produk berkualitas baik namun tidak mampu mendorong konsumen untuk membeli nya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizky Desty Wulandari, at al (2018) citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik.

Tabel 4.11 Direct Effect

Kriteria	Kualitas produk
Path Coefficients	-0,09

<i>P-value</i>	1,13	Keputusan pembelian
----------------	------	---------------------

Sumber: Output program WarpPLs yang diolah 2019.

2. Uji Hipotesis 2

H_2 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Citra Merek

Dugaan adanya pengaruh langsung kualitas produk terhadap citra merek berdasarkan pengoalahan data di peroleh koefisien jalur (beta) 0,56 dengan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan Dermatix sebagai obat bekas luka yang berkualitas mampu menciptakan citra produk yang baik. Koefisien tersebut dinyatakan signifikan secara statistik. Hal ini di tunjang dengan hasil analisis persepsi dimana mayoritas responden mempersepsikan Dermatix sebagai bagian dari kosmetik, yang menjadi ciri Dermatix sebagai penyembuh bekas luka dan peremajaan kulit. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, at al (2018) kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik.

Tabel 4.12 Direct Effect

<i>Kriteria</i>	Kualitas produk	Citra merek
<i>Path Coefficients</i>	0,56	
<i>P-value</i>	<0,001	

Sumber: Output program WarpPLs yang diolah 2019.

3. Uji Hipotesis 3

H_3 : Diduga Promosi berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengolahan data pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian di peroleh koefisien jalur (beta) 0,33 dengan dengan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang sampaikan Dermatix selalu di ingat sebagai obat bekas luka. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewanti, (2016) juga menyatakan Iklan di media TV dan kesadaran merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian body lotion Citra pada siswi SMAN 1 Purwakarta.

Tabel 4.13 Direct Effect

<i>Kriteria</i>	Promosi	Keputusan pembelian
<i>Path Coefficients</i>	0,334	
<i>P-value</i>	<0,001	

Sumber: Output program WarpPLs yang diolah 2019.

4. Uji Hipotesis 4

H_4 : Diduga Promosi berpengaruh langsung terhadap Citra Merek

Dugaan adanya pengaruh langsung promosi terhadap citra merek berdasarkan pengolahan data di peroleh koefisien jalur (beta) 0,21 dengan dengan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengidikasikan bahwa semakin baik promosi yang diberikan PT. Transfarma medica indah maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima oleh konsumen. Hal tersebut sejalan dengan yang dilakukan oleh Dewanti, (2016) yang menyatakan bahwa iklan di media TV, kesadaran merek body lotion Citra pada siswi SMAN 1 Purwakarta bahwa iklan di media TV body lotion Citra cukup baik.

Tabel 4.14 Direct Effect

<i>Kriteria</i>	Promosi	
<i>Path Coefficients</i>	0,21	

<i>P-value</i>	<0,01	Citra merek
----------------	-------	-------------

Sumber: Output program WarpPLs yang diolah 2019.

Terkait dengan Citra merek dimana kualitas produk dan promosi yang berpengaruh signifikan dapat dibedakan kontribusi pengaruh masing masing variabel sebagaimana di tunjukan pada table di bawah ini:

Tabel 4.15 R-squared contributions

	Citra merek	Total
Kualitas produk	0,555	0,711
Promosi	0,156	

Sumber: Output program WarpPLs yang diolah 2019.

Kualitas produk dan promosi berkontribusi 71% terhadap variabilitas citra Dermatix. Artinya tinggi atau rendahnya persepsi responden terhadap citra Dermatix 71% di pengaruhi oleh kualitas produk dan promosi, sedangkan 29% citra Dermatix di pengaruhi oleh factor factor lainnya. 71% kontribusi tersebut di sumbang oleh kualitas produk 55,5% dan promosi 15,6%.

5. Uji Hipotesis 5

H_5 : Diduga Citra Merek berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengolahan data pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian pengoalahan data di peroleh koefisien jalur (beta) 0,21 dengan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengidikasikan bahwa semakin baik citra merek Dermatix maka konsumen memutuskan untuk membeli. Hal tersebut sejalan dengan yang dilakukan oleh Wulandari, at al (2018) citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik.

Tabel 4.16 R-squared contributions

	Keputusan pembelian	Total
Kualitas produk	-0,068	0,837
Promosi	0,268	
Citra merek	0,637	

Kualitas produk, promosi dan citra merek berkontribusi 83,7% terhadap variabilitas citra Dermatix. Artinya tinggi atau rendahnya persepsi responden terhadap citra Dermatix 83,7% di pengaruhi oleh kualitas produk, promosi dan citra merek, sedangkan 17% citra Dermatix di pengaruhi oleh factor factor lainnya. 83,7% kontribusi tersebut di sumbang oleh kualitas produk 68%, promosi 26,8% dan citra merek 63,7%.

4.3.4 Uji Hipotesis dan Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Analisis ini terkait pengaruh kualitas produk terhadap keputusam pembelian dengan citra merek sebagai mediasinya, dan terkait citra merek memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Efek mediasi menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel penghubung atau mediasi. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak secara langsung terjadi tetapi melalui proses transformasi yang diwakili oleh variabel mediasi.

Langkah pertama yang dilakukan dalam prosedur pengujian mediasi adalah pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen harus signifikan.

Kedua menguji pengaruh variabel independen ke variabel mediasi harus signifikan. Ketiga menguji secara simultan pengaruh efek utama dan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen dimana diharapkan efek utama menjadi tidak signifikan, sedangkan untuk pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen adalah signifikan. Pengaruh tidak langsung ini diperoleh dengan formula pengaruh variabel independen pada variabel mediasi dikalikan dengan pengaruh variabel mediasi pada variabel dependen (Sholihin,2014: 204)

6. Uji Hipotesis 6

H_6 : *Diduga Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Citra Merek*

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis H_1 , H_2 dan H_5 di temukan bahwa meskipun H_2 dan H_5 berpengaruh signifikan namun keputusan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H_1). Analisis mediasi dapat dilakukan apabila semua pengaruh langsung antar variabel harus signifikan. Dengan kata lain citra merek bukan variabel yang dapat menghubungkan secara tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

7. Uji Hipotesis 7

H_7 : *Diduga Promosi berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Citra Merek*

Berdasarkan hasil uji hipotesis H_3 , H_4 dan H_5 di temukan bahwa semua pengaruh langsung antar variabel signifikan secara statistik. Dengan demikian dapat dinyatakan citra merek dapat menjadi variabel yang memediasi promosi terhadap keputusan pembelian. Untuk menentukan efek mediasinya dibandingkan direct dan indirect nya

Tabel 4.17 *Effect Size*

Keputusan Pembelian	Direct Effect		Indirect Effect	
	Promosi	P-value	Promosi	P-value
	0,334	0,386	0,148	0,004

Sumber: Output program WarpPLs yang diolah 2019.

Berdasarkan tabel diatas *indirect effect* lebih kecil dari *direct effect* namun tetap signifikan, hal ini menunjukkan promosi merupakan *partial mediation* antara promosi dengan keputusan pembelian.

4.4 Rangkuman Hasil Penelitian

Hipotesis	Kesimpulan
H_1 : Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian	Ditolak
H_2 : Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Citra Merek	Diterima
H_3 : Promosi berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian	Diterima
H_4 : Promosi berpengaruh langsung terhadap Citra Merek	Diterima
H_5 : Citra Merek berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian	Diterima
H_6 : Citra Merek memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Ditolak
H_7 : Citra Merek memediasi Promosi terhadap Keputusan Pembelian	Diterima

Berdasarkan rangkuman hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa untuk produk Dermatix yang di produksi oleh PT. Transfarma Medika Indah ternyata promosi menjadi variabel yang dominan Dermatix citra merek produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menggambarkan disamping menjaga kualitas produk secara strategis promosi sudah selayaknya menjadi perhatian Utama nya PT. transfarma memanfaatkan dengan *maximal* kegiatan promosi yang sifanya informatif serta

membujuk dan mengingatkan kebaikan Dermatix sebagai obat penghilang bekas luka serta pengahus kulit. Namun ada perlu menanamkan kepada persepsi kepada pengguna.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dianalisa data sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat mengambil simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Dermatix ternyata tidak mampu menciptakan keputusan pembelian. Dermatix sebagai penghilang bekas luka dan penghalus kulit, meskipun dilengkapi dengan varian yang cukup beragam dan sudah di upayakan sesuai dengan keinginan konsumen namun bukan sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek. Dermatix sebagai obat bekas luka yang berkualitas mampu menciptakan citra produk yang baik.
3. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan team marketing PT. Transfarma Medika Indah, mampu mendorong citra Dermatix selalu di ingat sebagai obat bekas luka.
4. Promosi berpengaruh positif terhadap citra merek. Hal ini mencerminkan bahwasanya semakin baik yang diberikan PT. Transfarma medica indah maka semakin tinggi telah mengingatkan konsumen akan kegunaan dari Dermatix.
5. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memutuskan membeli Dermatix Karena citra Dermatix sebagai obat penghilang bekas luka.
6. Citra merek bukan sebagai yang dapat menghubungkan secara tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
7. Citra merek memediasi sebagian (*partial mediation*) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan terhadap Dermatix menciptakan citra yang baik sebagai obat penghilang bekas luka dan hal ini yang mendorong konsumen untuk membeli Dermatix.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis indeks persepsi pada pernyataan “Saya membeli Dermatix untuk berjaga jaga apabila di butuhkan sewaktu waktu termasuk dalam kategori sedang lebih rendah dari indeks untuk indikator lainnya. Menurut peneliti hal ini mengindikasikan sebagian besar responden membeli Dermatix untuk segera di gunakan dan sebagian lagi membeli untuk berjaga jaga apabila sewaktu waktu di butuhkan. Dengan artian bahwa responden membeli pada saat membutuhkan untuk mengatasi bekas luka di bandingkan untuk berjaga jaga.

Agar persepsi pelanggan terhadap Dermatix yakin maka Perusahaan harus menanamkan image kepada konsumen supaya mereka membeli untuk segera di gunakan akan tetapi bisa untuk berjaga jaga dengan mempromosikan keunggulan

Dermatix sebagai alternative sebagai kosmetik pengahlus kulit, sehingga konsumen akan tertarik membeli bukan hanya untuk menghilangkan bekas luka akan tetapi untuk menghaluskan kulit, hal ini diharapkan selain meningkatkan Dermatix obat yang wajib tersedia di rumah, juga mampu meningkatkan volum penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, N., S., & S.L.H.V. Joyce, L. (2017). The effect of brand image, perceived price, and perceived quality on. *Jurnal EMBA, Vol 5 (2)*, 1-9.
- Dewanti, K., M.,. (2016). Pengaruh Iklan di Media TV dan Kesadaran Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Body Lotion Citra. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol XI (1)*, 1-26.
- Erdalina, W.,. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian kosmetik merek citra hand and body lotion di parimanan. *Menara ilmu, Vol XII (9)*, 1-10.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I.,. (2014). Structural Equation Modeling metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS) Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jil. (2016). Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Hafiz, K.A., & Ali, K. A. M. (2018). The Influence of Marketing Stimuli on Consumer Purchase Decision of Malaysia's Cosmetic Industry. *Int. J Sup. Chain. Mgt, Vol 7 (5)*, 1-8.
- Hastono,. (2019). Pengaruh citra merek kosmetik maybelline terhadap keputusan pembelian konsumen pada carrefour cabang tangerang city. *Jurnal Ekonomi Efektif, Vol 1 (2)*, 1-9.
- <https://angganurrahmanrockets.wordpress.com/2013/11/17/keputusan-pembelian-dan-faktor-faktor-yang-mempengaruhi/>. (n.d.).
- Imelda, P., & Hafrizal, O., A., et all. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Plester Hansaplast di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 7 (1)*, 1-11.
- Islamiyati, S., & Sampurno. (2019). Pengaruh perluasan merek dan citra nature-e soft kapsul terhadap keputusan pembelian produk natur-e hand and body lotion dan dampaknya terhadap keputusan konsumen di wilayah jakarta. *Jimea-jurnal inovasi manajemen ekonomi dan akuntansi, Vol 1 (3)*, 1-9.
- Kock, N. (2017). WarpPLS user manual: Version 6.0. ScriptWarp Systems:. Laredo, TX, USA.

-
- Kotler, P. (2018). Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Perera, W., L., M., V. (2013). The impact of brand awareness, brand associaton and brand perceive quality on female consumers' purchase decision of foreign makeup products(a study on youth segment). *International Conference on Business & Information*, 1-21.
- Sakara, A., & Alhassan,. (2014). An assesment of how branding influences the purchase behaviour of female cosmetic consumer; a case of career women in yhe wa municipality, ghana. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol 11 (10), 1-14.
- Sumarwan , U. (2011). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono Fandy. (2019). Strategi Pemasaran edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi offset.
- Wulandari, R., D., & Donant, A., I., (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol 3 (1), 11-18.
- Yang, D., J., & C., W., Lee. (2016). In-Store Promotional Mix and the Effects on Female Consumer Buying Decisions in Relation to Cosmetic Products. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, Vol 5 (2), 1-22.

