

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, PROMOSI DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LIPSTIK IMPLORA
(Studi Kasus di STIE Surakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh:
WIDIA SEKAR SARI
18.11.00.29

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2021**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

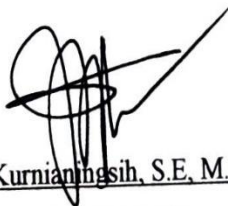
Nama : Widia Sekar Sari
Nim : 18110029
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Harga, Citra Merek, Promosi Dan Kualitas
Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Implora
(Studi Kasus di STIE Surakarta)

Disetujui dan disahkan :

Hari : Senin

Tanggal : 31 Januari 2022

Pembimbing



Heny Kurnianingsih, S.E., M.M

NIDN. 0615037501

Mengetahui

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.

NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Widia Sekar Sari
Nim : 18110029
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Harga, Citra Merek, Promosi Dan Kualitas
Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Implora
(Studi Kasus di STIE Surakarta)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Rabu
Tanggal : 23 Februari 2022
Tim Penguji
Ketua : Heny Kurnianingsih, S.E., M.M
Anggota : Atik Lusia, S.E., M.B.A

Tanda Tangan

()
()

Mengetahui

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0620026601

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Widia Sekar Sari
Nim : 18110029
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Citra Merek, Promosi Dan Kualitas
Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Implora
(Studi Kasus di STIE Surakarta)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari ditemukan bahwa skripsi saya adalah hasil plagiat dari hasil karya orang lain, maka saya bersedia membatalkan atau menanggalkan gelar kesarjanaan saya dan bersedia diberi sanksi sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Sukoharjo, 31 Januari 2022

Hormat Saya,



Widia Sekar Sari

MOTTO

Kita bukan bertambah bahagia. Kita cuma bertambah rapi merahasiakan masalah

-Fiersa Besari-

Orang tak hanya bertemu begitu saja, pasti ada sesuatu dibalik itu

-Andrea Hirata-

Banyak hal yang ngga perlu kedengaran bunyinya, tapi kelihatan dari tindakannya

-Dewi Lestari-

Kadang takdir memang ditujukan untuk mempertemukan, tapi sejalannya waktu
takdir juga memisahkan

-Widia Sekar Sari-

Ngga berbuat banyak, hanya mencoba mengiklaskan apa yang kita perbuat

-Widia Sekar Sari-

Yang dilihat belum tentu sebuah fakta

-Widia Sekar Sari-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa dalam menyelesaikan skripsi ini.

Karya ilmiah skripsi ini, saya persembahkan untuk:

Bapak Ibu saya yang amat saya sayangi, keluarga saya yang selalu membantu dan mendukung saya dalam segala hal. Saya juga sangat berterima kasih kepada guru TK, SMP, SMK dan Dosen yang memberikan ilmunya yang sangat bermanfaat.

Serta sahabat dan teman-teman yang selalu mengulurkan tangannya dalam membantu saya yang tidak bisa saya sebut satu persatu, saya mengucapkan banyak sekali terimakasih karna sudah menjadi bagian dari hidup saya.

KATA PENGANTAR

Salam sejahtera bagi kita semua, segala puji dan sembah saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah senantiasa melimpahkan berkat-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK IMPLORA” (Studi di STIE Surakarta)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena keterbatasan waktu, pengalaman serta pengetahuan yang penulis miliki. Namun dalam penulisan ini penulis berusaha dengan kemampuan yang ada serta petunjuk dan bimbingan dari beberapa pihak. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Pardi, S.E., M.M., M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A. selaku Ketua Program S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Ibu Heny Kurnianingsih, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
4. Segenap Dosen Pengajar dan seluruh staf dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah membantu selama masa perkuliahan.
5. Bapak dan Ibu saya yang sudah membesarkan dan mendidik saya dalam perjalanan hidup.
6. Rekan dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis selama menyelesaikan Skripsi secara langsung dan tidak langsung.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan dikemudian hari.

Sukoharjo, 29 Januari 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Widia Sekar Sari'.

Widia Sekar Sari

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PENULIS.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Masalah.....	6
D. Manfaat Masalah.....	7
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Teori Yang Relevan.....	8
B. Penelitian Terdahulu.....	13
C. Kerangka Pikir.....	16
D. Hipotesis.....	17
BAB III : METODE PENELITIAN.....	19
A. Objek Penelitian.....	19
B. Jenis dan Sumber Penelitian.....	20
C. Populasi dan Sempel.....	20
D. Teknik Pengumpulan Data.....	21
E. Variabel Penelitian.....	22

F. Teknik Analisis Data.....	22
BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	26
A. Identitas Responden.....	26
B. Analisis Data.....	28
C. Pembahasan.....	42
BAB V : PENUTUP.....	44
A. Kesimpulan.....	44
B. Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Harga Lipstik Implora di Blibli.....	3
Tabel 1.2 Harga Terbaru Lipstik Implora di Blibli.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 4.1 Jurusan Responden.....	26
Tabel 4.2 Angkatan Responden.....	27
Tabel 4.3 Usia Responden.....	27
Tabel 4.4 Pendapatan Responden.....	28
Tabel 4.5 Uji Validitas Harga.....	29
Tabel 4.6 Uji Validitas Citra Merek.....	30
Tabel 4.7 Uji Validitas Promosi.....	31
Tabel 4.8 Uji Validitas Kualitas Produk.....	32
Tabel 4.9 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	33
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 4.11 Uji Normalitas.....	34
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas.....	35
Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas.....	36
Tabel 4.14 Uji Regresi Linier Berganda.....	37
Tabel 4.15 Uji t.....	39
Tabel 4.16 Uji F.....	41
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi (R^2).....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Implora di Shopee.....	3
--	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Output Olah Data SPSS

ABSTRAK

Widia Sekar Sari 18.11.00.29. Halaman 1-44 Pengaruh Harga, Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Implora (Studi Kasus di STIE Surakarta)

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi di STIE Surakarta tahun angkatan 2018-2021. Penelitian ini menggunakan Uji Regresi Linier Berganda dan yang terakhir uji hipotesis. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, promosi tidak berpengaruh secara signifikan dan persial terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga, kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan persial terhadap keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

Widia Sekar Sari 18.11.00.29. Pages 1-44 Effect of Price, Brand Image, Promotion and Product Quality on Implora Lipstick Purchase Decision (Case Study at STIE Surakarta)

This research method uses quantitative research using questionnaires, the population in this study is female students at STIE Surakarta in the 2018-2021 batch. This study uses Multiple Linear Regression Test and the last is hypothesis testing. The sample of this research is 100 respondents. The results of this study indicate that the variables of brand image, promotion, have no significant and partial effect on purchasing decisions, while the price, product quality variable has a significant and partial effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Brand Image, Promotion, Product Quality, Purchase Decisio

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan ekonomi, budaya dan teknologi di era modern, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang sangat penting untuk masyarakat khususnya kalangan wanita. Banyaknya produk kecantikan saat ini memberikan kepuasan bagi kalangan wanita untuk mempercantik diri. Kebutuhan wanita untuk merawat diri agar semakin cantik dengan gaya hidup saat ini pada akhirnya memberikan pengaruh besar pada industri kecantikan di Indonesia. Fenomena ini menyebabkan banyaknya produk-produk kecantikan yang muncul untuk menawarkan berbagai kelebihannya masing-masing dalam memenuhi kebutuhan kecantikan.

Pertumbuhan perubahan gaya hidup ini mendorong industri kosmetik yang bisa dilihat pada tahun 2019 mencatat pertumbuhan 7%, Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik di atas 9% tahun 2020. Pertumbuhan tersebut bertumpu pada perluasan ragam jenis kosmetik serta *personal care*. Dalam hal ini persaingan bisnis produk kecantikan mengharuskan perusahaan memikirkan banyak faktor mengenai harga, merek, kualitas, promosi dalam produk yang akan diperjualbelikan sehingga pembeli khususnya kaum wanita terpengaruh dengan produk kecantikan dan mempunyai keinginan untuk membeli.

Implora adalah *brand make up* lokal yang merilis beragam produk kosmetik. Didirikan pada tahun 2002 oleh CV Priskila Mandiri Utama berawal dari perusahaan yang fokus di bidang parfum. Seiring dengan perubahan trend kebutuhan wanita CV Priskila Mandiri Utama mulai berinovasi dalam memproduksi produk-produk dekoratif seperti bedak wajah, *eyeshadow* dan lipstick padat. Implora baru mulai memproduksi kosmetik bibir pada tahun 2017 yang direspon sangat baik. Produk bibir pertamanya adalah Urban Lip Matte

yang dijual *eksklusif* di pulau Jawa dan Bali dengan menghadirkan kualitas dan harga yang terjangkau. Pada tahun yang sama CV Priskila Mandiri bergabung dengan PT Kapal Api Global dan saat ini berubah nama menjadi PT Implora Abadi. Sekarang produk-produk Implora sudah bisa didapatkan oleh masyarakat Indonesia melalui *e-commerce* seperti Shopee. Pada bulan Juni 2021, tim internal Kompas mendata kurang lebih 35 ribu transaksi telah berlangsung di *official store* Shopee Implora. Dilihat dari banyaknya transaksi tersebut, brand asal Indonesia ini berhasil mendapatkan *sales revenue* atau total penjualan sebesar Rp844,03 juta dan menduduki peringkat 5 kosmetik bibir terlaris. Berikut gambar penjualan di Shopee:



Gambar 1.1 Data Penjualan Implora di Shopee

Sumber: <https://kompas.co.id/article/penjualan-kosmetik-bibir>

Tabel 1.1 Daftar Harga Lipstik Implora di Blibli

Produk	Harga
Original Implora Lip Cream Matte/ Implora Lipstick-BPOM	Rp15.800
New Implora Lip Velvet With Vitamin E & Omega 3 6 9 Shade Pelembab Cream Tint	Rp18.000
Implora Urban Lip Cream Matte Limited Edition	Rp15.600- Rp15.700
Implora Urban Lip Cream Matte	Rp16.200
Implora Intense Matte Lipstick/Lip Stick/Lipstik	Rp15.950
Implora Urban Lip Cream Matte Lipstik Implora Lip Matte Lipstick Implora	Rp19.800
Implora Lip Cream /Lipstik Matte	Rp20.700
Implora Intense Matte Lipstick	Rp17.700

Data diperbaharui pada 27 Oktober 2021

Tabel 1.2 Harga Terbaru Lipstik Implora di Blibli

Produk	Harga
Implora Urban Lip Cream Matte Lipstik Implora Lip Matte Lipstick Implora	Rp19.800
Implora Lip Cream Matte Ready Semua Nomor	Rp21.000
Implora Lipstik	Rp15.555
Implora Lip Cream/Lipstik Matte	Rp20.000
Lip Cream Implora Original/Lipstik Bibir Sexy	Rp24.000

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Berdasarkan penelitian terdahulu Gunawan, Susanti (2019) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian Haris Maupa (2019) yang menyatakan bahwa variabel kualitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan koefisien regresi (Standardized Coefficients Beta) menunjukan bahwa variabel harga produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri (2021) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fashion online di Shopee.

Faktor kedua citra merek penelitian yang dilakukan oleh Malonda, dkk (2018) hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek, harga produk dan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, tetapi secara parsial variabel kualitas parsial variabel kualitas produk yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan dari hasil penelitian Khumairo, dkk (2018) menyatakan bahwa *brand image* dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi R^2 menunjukkan bahwa 38,1% dari keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan harga sementara sisanya 61,9%.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Hasil penelitian Tifanny Yulianti Radjapati, dkk (2018) menyatakan bahwa hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut M. Fikri

Hidayatullah, dkk (2020) menyatakan bahwa hasil investigasi membuktikan bahwa secara parsial, baik promosi maupun inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, promosi dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosintan, Syaifullah (2020) yang menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Faktor yang terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kevin Christian, dkk(2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Sugiyanto, Rahman (2019) hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farisa, Susanti (2020) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Harga, Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Implora” (Studi kasus pada mahasiswi STIE Surakarta).

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga dapat berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian lipstik Implora ?
2. Apakah citra merek dapat berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian lipstik Implora ?
3. Apakah promosi dapat berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian lipstik Implora ?
4. Apakah kualitas produk dapat berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian lipstik Implora ?
5. Apakah harga, citra merek, promosi, kualitas produk memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian lipstik implora ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh harga secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian lipstik Implora
2. Mengetahui citra merek secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian lipstik Implora
3. Mengetahui promosi secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian lipstik Implora
4. Mengetahui kualitas produk secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian lipstik Implora
5. Mengetahui variabel yang memiliki pengaruh simultan (harga, citra merek, promosi dan kualitas produk) terhadap keputusan pembelian lipstik implora.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang baru bagi peneliti khususnya dibidang pemasaran tentang harga, citra merek, promosi, kualitas produk dalam pembelian.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi pengetahuan serta dapat dikembangkan untuk penelitian lebih lanjut dan harapan dari penelitian ini dapat berkontribusi dalam perkembangan pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat lebih mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstick sehingga bermanfaat bagi perusahaan.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi informasi pengetahuan tentang keputusan pembelian lipstick implora dengan memberikan wawasan yang bersifat mengedukasi bahwa produk kecantikan seperti lipstick memberikan kepuasan bagi pengguna, dan memberitahu konsumen atau masyarakat mengenai faktor apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam pembelian lipstick.

c. Bagi Mahasiswa

Diharapkan dengan hasil penelitian ini mahasiswa dapat mengerti tentang harga, citra merek, promosi, kualitas produk yang ada dalam produk Implora sehingga mahasiswa bisa menilai dan merasakan kepuasan dari variabel-variabel tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Harga

Harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan menurut Djaslim Saladin (2007).

Harga menurut Kotler, Garry (2010:314) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Swastha, Irwana (2005:241) harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut Tambunan (2003:265) yaitu:

1. Permintaan merupakan suatu proses dalam meminta sesuatu atau sejumlah barang yang dibeli atau diminta pada suatu harga dan waktu tertentu
2. Tujuan pendapatan dan laba (*revenue and profit objectives*)
3. Tindakan pesaing merupakan analisis terhadap tindakan yang dilakukan pesaing
4. Peraturan-peraturan pemerintah merupakan peraturan perundang-undangan yang ditetapkan oleh Presiden.
5. Jenis pasar/pesaing merupakan tempat dimana terjadinya transaksi jual beli.
6. Citra publik atas produk merupakan sebuah sistem komunikasi untuk membangun sebuah perilaku yang baik.

Indikator dari variabel harga menurut Rosvita (2014:34) sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

B. Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah diskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Menurut Aaker, Biel (1993) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Menurut Schiffman, Kanuk (2007) citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang terseimpan dalam benak atau ingatan konsumen.

Ada beberapa faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
2. Dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi
3. Kegunaan atau manfaat yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Indikator citra merek menurut Ratri (2007) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*) merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga. Dan lain- lain.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brand personality*) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

C. Promosi

Menurut Aris (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut Kotler, Philip (2014) menjelaskan bahwa promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Indikator promosi menurut Tjiptono (2008) yaitu:

1. Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

2. Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

D. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atas pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.

Menurut Kotler, Amstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat paten.

Indikator yang membentuk kualitas produk menurut Zeithalm (1998) dalam (Nugroho Setiadi 2003) antara lain:

1. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya
2. Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
3. Kejelasan fungsi berkaitan dengan fungsi produk yang diproduksi untuk dipasarkan.
4. Keragaman ukuran produk berkaitan dengan ukuran-ukuran produk yang diproduksi untuk dipasarkan

E. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Menurut Kotler (2014) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan

perilaku setelah pembelian.

Menurut Machfoedz (2013:44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Kotler, Amstrong (2016:176) terdapat lima model yang mempengaruhi proses keputusan pembelian antara lain:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik, media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu proses evaluasi:

- a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan.

4. Keputusan pembelian

Konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kualitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusan.

F. Penelitian Terdahulu

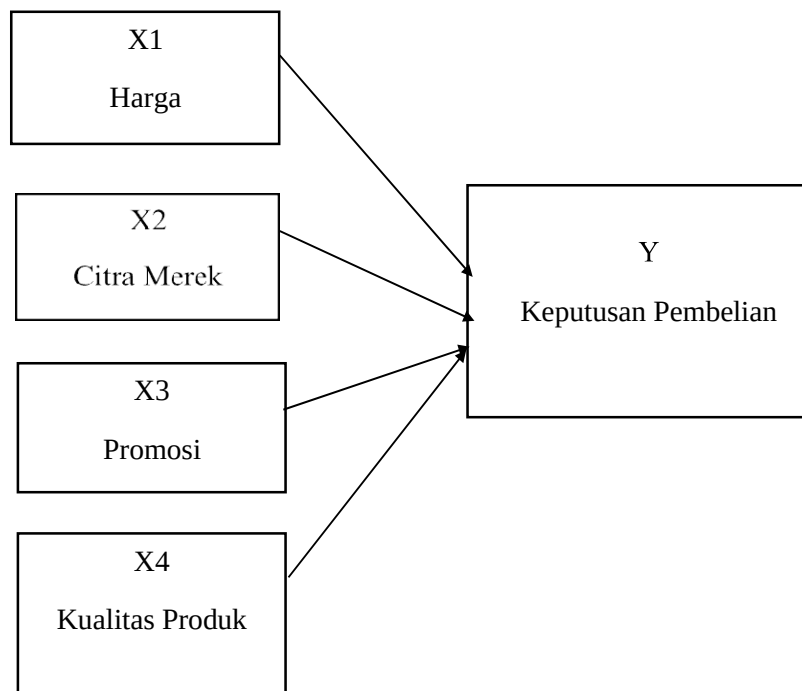
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	Arohman Arohman (2018)	Pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone xioami	Deskriptif kuantitatif dan pengumpulan ulang data menggunakan kuesioner dan observasi	Disimpulkan bahwa citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone xioami
2.	Indah Fitriyani (2019)	Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, iklan dan harga terhadap keputusan	Deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian ini ada pengaruh signifikan antara citra merek, kualitas produk, iklan dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik

		pembelian kosmetik		
3.	Aryaditya, Brilliant (2020)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi, harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di store eiger	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, promosi, harga dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di store eiger
4.	Warasto Hestu Nugroho (2018)	Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan juga berpengaruh secara parsial pada variabel citra merek, kualitas produk dan promosi

		pasta gigi pepsodent		terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent
5.	Wardani, Siti (2019)	Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian rokok	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, harga, citra merek terhadap keputusan pembelian rokok

G. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir X1, X2, X3, X4 dan Y

H. Hipotesis

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Cindy, dkk (2021) menjelaskan penelitian dengan judul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka ditentukan hipotesis 1 yaitu:

H1: Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik implora

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Darmansah, Yosepha (2020) menjelaskan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Pembelian Online Pada Aplikasi Shoppe Di Wilayah Jakarta Timur. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka ditentukan hipotesis 2 yaitu:

H2: Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik implora

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Pelleng, Punuindoong (2021) menjelaskan dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka ditentukan hipotesis 3 yaitu:

H3: Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik implora.

4. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Ilham (2019) menjelaskan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Di Kota Malang. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka ditentukan hipotesis 4 yaitu:

H4: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik implora.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Implora oleh mahasiswi STIE Surakarta angkatan 2018-2021.
2. Variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Implora oleh mahasiswi STIE Surakarta angkatan 2018-2021.
3. Variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Implora oleh mahasiswi STIE Surakarta angkatan 2018-2021.
4. Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Implora oleh mahasiswi STIE Surakarta angkatan 2018-2021.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah disimpulkan dalam bab V, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan dapat mempertahankan harga dari produk Lipstik Implora, agar dapat menarik konsumen dalam mempengaruhi pembelian
2. Sebaiknya perusahaan dapat meningkatkan citra merek yang sudah dibangun agar lebih dipercaya oleh konsumen
3. Sebaiknya perusahaan dapat meningkatkan promosi yang lebih menarik lagi agar dapat menarik konsumen dalam mempengaruhi pembelian
4. Sebaiknya perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk yang lebih baik lagi agar memberikan kepuasan konsumen sehingga kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Website:

Situs Resmi Implora <https://www.implora.co.id/about/implora-story>. Diakses pada tanggal 20 Juni 2021

Situs Blibli <https://www.blibli.com/jual/lipstik-implora/> Diakses pada tanggal 20 Juni 2021

<http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/1290/1/BAB%20I.pdf> diakses pada tanggal 27 Juni 2021

<https://media.neliti.com/media/publications/73501-ID-pengaruh-kualitas-produk-harga-terhadap.pdf> diakses pada tanggal 27 Juni 2021

<https://media.neliti.com/media/publications/87302-ID-pengaruh-kualitas-produk-terhadap-tingka.pdf> diakses pada tanggal 27 Juni 2021

<https://www.hestanto.web.id/citra-merek-brand-image-menurut-para-ahli/> diakses pada tanggal 8 Oktober 2020

<https://www.studinews.co.id/pengertian-promosi-menurut-para-ahli/> diakses pada tanggal 9 Oktober 2020

<https://www.implora.co.id/about/implora-story>.

<https://www.blibli.com/jual/lipstik-implora/>

Buku

Aaker dan Biel. 1993. *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brand*.

Aris Jatmika Diyatma. 2017. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar*. E- proceeding of Management: vol.4, No.1, ISSN:2355-9357

Basu Swastha dan Irwana. 2005. *Asas-Asas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IMB SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Hadari Nawawi. 1983. *Metode Penelitian Deskriptif*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta

Komalasari, Gantina., Eka Wahyuni., dan Karsih. (2011). *Teori dan Teknik Konseling*. Jakarta: Indeks

Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler dan Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip and Gery Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks

Kelompok Gramedia.

Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.

Nana Sudjana dan Ibrahim. 2004. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Cetakan Ketiga. Bandung: Sinar Baru Algesindo.

Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.

Nugroho Setiadi J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta Timur.

Ratri. 2007. *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang, Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro: Semarang*.

Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya. Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall

Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behaviour 7 th. Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks

Stanton William, J. 2005. *Pinsip Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabet

Tambunan, Loran. 2003. *Akuntansi Manajemen: Analisis Biaya untuk Perencanaan dan Pengawasan*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Medan UHN.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: CV Andi Offset

Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset. Zulfadrial. 2012. *Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Media Perkasa

Artikel

Ade Candra Gunawan, Febsri Susanti (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang

Aprilli Sugiyanto, Sarli Rahman (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di CV. Sinar Abadi Pekanbaru

Aprillia Darmansah, Sri Yanthy Yosepha (2020) Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Pembelian Online Pada Aplikasi Shoppe Di Wilayah Jakarta Timur

Arohman Arohman (2018). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kalangan Mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu Tahun 2017

Aryaditya, Brilliant Alit (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Cindy Magdalena Gunarsih, Johny AF Kalangi, Lucy F. Tamengkel (2021) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang

- Farisa Hasna Nadiya, Susanti Wahyuningsih (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion 3second* Di Marketplace
- Firmansyah, Ilham (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Di Kota Malang
- Fitriyani, Indah (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah
- Kevin Christian, Steven Handoyo, Kelvin Kelvin, Pikir Hondo, Andre Fitriano (2019) Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rem Cakram Dan Rem Trombol Motor Honda Metic Pada PT. Mega Anugrah Mandiri Medan
- Khumairo Khumairo, Ninik Lukiana, Kasno T. Kasmin (2018) Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang
- M. Fikri Hidayatullah, Muhammad Wadud, Roswaty Roswaty (2020) Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus Di Auto 2000 Veteran Palembang)
- Malonda. Deisy, S.L.H.V Joyce Lapina, Yunita. Mandagie (2018) Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerei Seluler Di IT Center Manado
- Maupa, Haris (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Makassar,
- Mita Sari Tolan, Frendy A.O. Pelleng, Aneke Y. Punuindoong (2021) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)
- N.L.K.D Pratami, Trianasari, R. Atidria (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Montor Honda Scoopy Pada PT Martha Buana Motor Singaraja
- Tifanny Yulianti Radjapati, Willem J.F.A Tumbuan, Djurwati. Soepeno (2018) Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Tobelo
- Rosintan Sabrina Purba, Syaifullah (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Carvil Di Kota Batam
- Sri Mulyana (2021). Pengaruh Harga Dan Riview Produk Fashion Online Di Shopee
- Warasto, Hestu Nugroho (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
- Wardani, Siti (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK IMPLORA

A. Pengantar

Assalamu'alaikum Wr.Wb,

Perkenalkan saya Widia Sekar Sari dari S1 Manajemen angkatan 2018. Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi Tugas Akhir, bersama dengan ini saya menyampaikan kuesioner penelitian mengenai “Pengaruh Harga, Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Implora”. Adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan tugas akhir pada program sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Mohon untuk saudara mengisi kuesioner yang terlampir dibawah ini secara lengkap. Saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas ketersediaan saudara telah meluangkan waktu untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner ini. Wassalamu'alaikum`alaikum Wr.Wb

B. Identitas Responden

Nama :

Jurusan :

- ☐ S1 Akuntansi
- ☐ S1 manajemen
- ☐ S1 Manajemen Digital

Angkatan :

- ☐ 2018
- ☐ 2019
- ☐ 2020
- ☐ 2021

Usia :

- ☐ 16 – 20 Tahun
- ☐ 21 – 25 tahun
- ☐ > 26 Tahun

C. Petunjuk Pengisian

1. Pilihlah salah satu angka pada skala 1-5 sebagai pendapat saudara dalam menjawab pertanyaan yang diberikan berdasarkan keterangan dibawah ini:
 - ☐ (STS) Sangat Tidak Setuju (1)
 - ☐ (TS) Tidak Setuju (2)
 - ☐ (N) Netral (3)
 - ☐ (S) Setuju (4)
 - ☐ (SS) Sangat Setuju (5)
2. Setiap pertanyaan hanya bisa diisi 1 jawaban saja.

D. Pengisian Kuesioner

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Variabel Harga (X1)						
1	Menurut saya harga lipstik Implora sangat terjangkau					
2	Menurut saya lipstik Implora mempunyai variasi harga melalui manfaat yang diberikan					

3	Menurut saya lipstik Implora memberikan kualitas yang sesuai dengan harga yang diberikan					
4	Menurut saya harga yang diberikan lipstik Implora mampu bersaing dengan produk lipstik lainnya					
Variabel Citra Merek (X2)						
1	Menurut saya merek lipstik Implora mudah diingat					
2	Menurut saya merek lipstik Implora aman digunakan					
3	Menurut saya merek lipstik Implora memiliki banyak varian warna					
4	Menurut saya merek lipstik Implora mudah didapatkan					
Variabel Promosi (X3)						
1	Menurut saya promosi lipstik implora sangat menarik					
2	Menurut saya iklan lipstik Implora mudah diingat					
3	Menurut saya media informasi lipstik implora sangat luas					
4	Banyak orang yang menawarkan lipstik Implora sehingga saya semakin ingin menggunakannya					
Variabel Kualitas Produk (X4)						
1	Menurut saya warna lipstik Implora sangat banyak variasinya					

2	Menurut saya lipstik Implora memiliki daya tahan lebih lama.					
3	Menurut saya desain lipstik Implora sangat menarik					
4	Menurut saya lipstik Implora sudah banyak dikenal banyak orang					
Variabel Keputusan Pembelian (Y)						
1	Saya membeli lipstik Implora sesuai dengan kebutuhan					
2	Saya membeli lipstik implora setelah mendapat informasi dari orang lain					
3	Saya melakukan pembelian lipstik Implora karena merasa puas					
4	Karena merasa puas saya melakukan pembelian berulang kali dengan lipstik Implora					