

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

¹⁾ Nurhayati dan ²⁾ Caslam

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia
nurhayatipampow2002@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva. Fenomena penelitian ini didasarkan pada menurunnya peringkat Viva dalam indeks Top Brand kategori lipstik selama periode 2021–2024, yang menunjukkan penurunan kesadaran merek dan minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada konsumen pengguna produk Viva di Kota Bogor. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik citra merek Viva maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa daya tahan dan variasi produk menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen. Variabel harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa harga yang terjangkau belum sepenuhnya mampu meningkatkan keputusan pembelian tanpa dukungan kualitas dan citra merek yang kuat. Secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Viva.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Viva Cosmetics

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, industri kosmetik berkembang pesat dengan banyaknya produk baru yang bermunculan, menarik perhatian banyak konsumen, terutama wanita. Salah satu tantangan besar yang dihadapi oleh Viva, sebagai salah satu merek kosmetik lokal, adalah citra mereknya yang terkesan lebih cocok untuk generasi yang lebih tua. Untuk bertahan di pasar yang kompetitif, Viva perlu terus berinovasi dengan menciptakan produk-produk baru yang relevan bagi konsumen, khususnya kalangan milenial. Meskipun Viva telah meluncurkan produk baru seperti Lipstik Viva, produk ini masih menghadapi persaingan ketat dari merek-merek lain yang lebih unggul dalam hal kualitas dan promosi. Merek-merek seperti Wardah, Maybelline, dan Revlon menawarkan produk dengan kualitas tinggi, inovasi terbaru, dan strategi pemasaran yang lebih agresif, termasuk keterlibatan influencer dan selebriti.

Berdasarkan data Top Brand Index, merek Viva mengalami penurunan dalam popularitasnya, sementara merek lain terus berkembang. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih terjamin, meskipun harga produk Viva lebih terjangkau. Penurunan minat beli terhadap produk Viva juga dapat disebabkan oleh persepsi kualitas yang rendah, terutama terkait dengan daya tahan dan pilihan varian produk yang terbatas.

Untuk itu, Viva harus berfokus pada peningkatan kualitas produk, inovasi dalam varian warna, serta memperkuat citra merek melalui kampanye pemasaran yang lebih menarik agar dapat bersaing dengan merek-merek besar lainnya..

Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh partial dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh partial dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Apakah Harga berpengaruh partial dan signifikan terhadap Keputusan pembelian?
4. Apakah Citra Merek dan Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra Merek (*Brand image*) adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen Keller & Swaminathan, (2020:3). Ingatan yang konsumen tersebut tentunya dibentuk oleh pengalaman menggunakan produk tersebut atau persepsi dan pendapat konsumen lain. Seperti yang diungkapkan oleh Firmansyah (2019:60) bahwa brand image adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu.

Selanjutnya pengalaman tersebut dilukiskan atau digambarkan pada merek, sehingga menimbulkan citra merek positif atau negatif tergantung pada berbagai pengalaman dan citra merek atau perusahaan sebelumnya. Melanjutkan pendapat di atas, Setiadi (2016:109) mengungkapkan bahwa brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Dengan demikian segala informasi dan pengalaman masa lalu akan menjadi suatu representasi yang akan menciptakan persepsi konsumen terhadap merek.

Menurut Kotler & Keller (2016:315) brand image adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan

serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. Brand image adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi-asosiasi tersebut.

Menurut Tjiptono (2015:49) Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk ketika tidak memiliki sebuah pengetahuan yang cukup tentang suatu produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek sangat penting dan berkaitan erat dengan kesan yang ditimbukannya. Kesan positif pelanggan adalah pengalaman dan wawasan merek. Citra merek adalah kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Merek adalah bagian penting dari pemasaran yang sukses karena merek membedakan produk perusahaan dari produk pesaing melalui nama, desain, simbol, dan karakteristik lainnya.

Kualitas Produk

Dalam kehidupan modern yang semakin kompleks, kata "kualitas" menjadi salah satu ukuran utama dalam menilai seberapa baik suatu hal. Gagasan mengenai kualitas ini penting dalam setiap aspek produk, jasa, atau kehidupan sehari-hari. Kualitas produk, menurut Kotler & Armstrong (2018), merujuk pada karakteristik produk atau jasa yang mencerminkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang tersurat maupun tersirat. Kualitas ini dapat diukur berdasarkan keandalan, daya tahan, kepraktisan, dan keakuratan produk dalam menjalankan fungsinya.

Menurut Wijaya (2018), kualitas produk merupakan gabungan karakteristik barang dan jasa yang mencakup pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan, yang bertujuan untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk, dengan demikian, ditentukan oleh pelanggan, baik berdasarkan pengalaman mereka yang aktual terhadap produk tersebut, maupun keinginan pribadi mereka.

Runtunuwu & Oroh dalam Umami dkk (2019) menambahkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup keandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, dan atribut bernilai lainnya. Hal ini menggarisbawahi bahwa kualitas tidak hanya melibatkan aspek internal produk, tetapi juga berbagai faktor eksternal, seperti proses dan lingkungan.

Davis dalam Yomit (2017) juga mengemukakan bahwa kualitas adalah kondisi dinamis yang terkait dengan produk, jasa, manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kesimpulannya, kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, baik dalam aspek fisik, psikologis, maupun simbolik..

Harga

Harga adalah salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berperan besar dalam menentukan keuntungan produsen serta keputusan pembelian konsumen. Menurut Limaksrina dan Purba (2017), harga bukan hanya sejumlah uang yang dibayarkan kepada penjual untuk memperoleh barang atau jasa, tetapi juga mencakup biaya waktu, usaha, risiko psikologis, dan pengeluaran tambahan seperti asuransi. Dengan demikian, harga adalah representasi nilai suatu produk atau jasa yang mencakup lebih dari sekadar nominal uang yang dibayarkan.

Penentuan harga yang tepat sangat penting bagi perusahaan karena akan mempengaruhi daya tarik produk di pasar. Selain itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti biaya produksi, potongan harga, biaya transportasi, dan biaya lainnya yang berhubungan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Semua faktor ini akan mempengaruhi keputusan harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

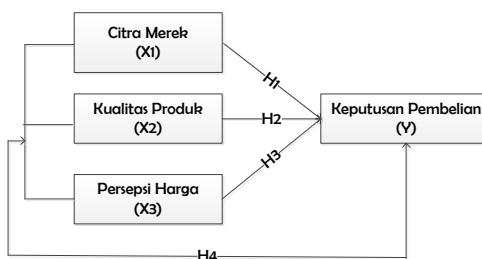
Fandy Tjiptono (2017) juga mengemukakan bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lain yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memengaruhi laba perusahaan dan menjadi salah satu faktor penentu dalam persaingan pasar. Perusahaan perlu menyesuaikan harga dengan nilai yang diterima konsumen dan kemampuan konsumen dalam membeli produk tersebut. Selain itu, persepsi terhadap harga dapat bervariasi antar individu, tergantung pada lingkungan hidup, kondisi ekonomi, dan pengalaman pribadi masing-masing konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berasal dari konsumen mengenai masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian Tjiptono, (2016:21).

Selanjutnya Kotler dan Keller (2017:127) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian adalah “suatu ilmu atau studi mengenai sistem atau tata cara untuk melaksanakan penelitian. Jadi yang dibahas adalah metode- metode ilmiah untuk melaksanakan penelitian”. Menurut Sugiyono (2017:2), “Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan yang bersifat penemuan, pembuktian, dan pengembangan suatu pengetahuan sehingga hasilnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan menantisipasi masalah dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2017:80).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan Viva kosmetik Bogor, 100 responden.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sugiyono (2016: 118). Sampel dalam penelitian ini merupakan bagian dari jumlah populasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk kejelasan penyebaran kuisioner yang akan dilakukan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dengan kriteria tertentu yang peneliti telah membeli Lipstik Viva di Bogor (Bogor Barat, Bogor Selatan, Bogor Timur, Bogor Utara). Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan populasi tidak diketahui. Rumus *Lemeshow* adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z \alpha^2 P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z= Skor Z pada kepercayaan 95%=1.96

P= Maksimal estimasi, karena data belum didapat , maka dipakai 50% atau 0,5

Q=1-P

L= sampling error= 10% (0,1)

Berdasarkan Rumus diatas penentuan sampel dalam penelitian ini:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, pelanggan yang dijadikan sampel pada penelitian ini 96,04 dibulatkan menjadi 100 pelanggan.

Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Merek (X1) Keller & Swaminathan, (2020:3).	Brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen	1. Keunggulan Asosiasi Merek 2. Kekuatan Asosiasi Merek 3. Keunikan Asosiasi Merek	Skala Likert
2	Kualitas Produk (X2) Gito Sudarma, (2018:194)	Kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.	1. Berbagai Macam Variasi Produk 2. Daya Tahan Produk 3. Kualitas Produk 4. Estetika 5. Salah satu merek yang terbaik di industrinya	Skala Likert
3	Harga (X3) Kotler dan Armstrong (2017:522)	harga adalah <i>sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.</i>	1. Kdeterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk, 3. Daya Saing harga 4. Kesesuaian Harga dengan manfaat,	Skala Likert
4	Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller (2016:227)	proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk	Skala Likert

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sah/valid tidaknya suatu kuesioner. "Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut", Ghazali (2016:52).

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghazali, (2016:47). Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 26.0 dengan menggunakan teknik pengukuran chronbach alpha, hasil pengujian dapat dikatakan reliabel apabila chronbach alpha > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji untuk menentukan apakah model regresi yang dirancang adalah alat prediksi yang berguna dan baik. Uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas adalah asumsi klasik yang akan dilakukan. Dalam uji asumsi klasik peneliti menggunakan uji normalitas, uji Multikolinearitas, Uji heteroskedastisitas, uji linearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) terhadap variabel *dependent* Keputusan Pembelian (Y). Regresi berganda digunakan jika terdapat satu variabel *dependent* dan dua atau lebih variabel *independent*. Dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut :

$$KP = \alpha + \beta_1 CM + \beta_2 KP + \beta_3 H + e$$

Keterangan :

KP = variabel *dependent*, Keputusan Pembelian

α = bilangan konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = koefisien regresi variabel *independent*

CM = Citra Merek

KP = Kualitas Produk

H = Harga

e = error term

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis t (Uji t)

Uji t atau t-test digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi linier berganda. Menurut Ghazali (2018:98), uji t bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (X) secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Uji Hipotesis F (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Ghozali (2018:97) menyatakan bahwa uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Pada intinya, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menangani variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1)

Indikator	No Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Keunggulan Asosiasi Merek	1	0.902	0,361	Valid
	2	0.929	0,361	Valid
Kekuatan Asosiasi Merek	3	0.747	0,361	Valid
	4	0.845	0,361	Valid
Keunikan Asosiasi Merek	5	0.838	0,361	Valid
	6	0.904	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil r product hitung lebih besar dari r table 0,361 sehingga semua pernyataan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Indikator	No Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Berbagai Macam Variasi Produk	1	0.939	0,361	Valid
	2	0.964	0,361	Valid
Daya Tahan Produk	3	0.918	0,361	Valid
	4	0.900	0,361	Valid
Kualitas Produk	5	0.937	0,361	Valid
	6	0.891	0,361	Valid
Estetika	7	0.873	0,361	Valid
	8	0.745	0,361	Valid
Salah satu merek yang terbaik di industrinya	9	0.964	0,361	Valid
	10	0.879	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil r product hitung lebih besar dari r table 0,361 sehingga butir pernyataan tersebut valid.

Tabel 4. Hasil Uji Lingkungan Kerja (X3)

Indikator	No Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Keterjangkauan Harga	1	0.823	0,361	Valid
	2	0.916	0,361	Valid
Keseuaian Harga dengan kualitas	3	0.916	0,361	Valid
	4	0.916	0,361	Valid
Daya Saing Harga	5	0.924	0,361	Valid
	6	0.921	0,361	Valid
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	7	0.924	0,361	Valid
	8	0.821	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil r product hitung lebih besar dari r table 0,361 sehingga butir pernyataan tersebut valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	No Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Kemantapan pada Suatu Produk	1	0.939	0,361	Valid
	2	0.937	0,361	Valid
Kebiasaan dalam membeli Produk	3	0.880	0,361	Valid
	4	0.777	0,361	Valid
Kecepatan dalam membeli sebuah produk	5	0.939	0,361	Valid
	6	0.727	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil r product hitung lebih besar dari r table 0,361 sehingga butir pernyataan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,900	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,974	Reliabel
Harga (X3)	0,964	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,920	Reliabel

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Dari hasil analisis terdapat nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir soal penelitian reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normal

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	22.8200000
	Std. Deviation	3.49300895
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.030
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Dari hasil analisis nilai signifikan 0,200. Hasil signifikan $0,200 > 0,005$ maka dapat dikatakan data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

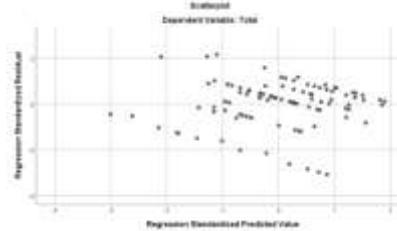
Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Total X1	.976	1.025
Total X2	.965	1.037
Total X3	.962	1.039

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Dari hasil uji nilai untuk variable X1, tolerance $0,976 \geq 0,10$ dan nilai VIF $1.025 \leq 10$, variable X2, tolerance $0,965 \geq 0,10$ dan nilai VIF $1.037 \leq 10$ dan variable X3, tolerance $0,962 \geq 0,10$ dan nilai VIF $1.039 \leq 10$ dengan demikian model diatas telah terbebas dari adanya multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Gambar 2. Grafik Scatterplot

Dari gambar di atas terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi *heteroskedastisitas* atau dengan kata lain terjadi *homoskedastisitas*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a			Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.041	4.262		.010	.992	
	Total CM	.272	.139	.166	1.959	.003	.976
	Total KP	.087	.051	.145	1.700	.002	.965
	Total H	.429	.071	.515	6.021	.000	.962

a. Dependent Variable: Total

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

$$P = 0,041 + 0,272 CM + 0,087 KP + 0,429 H + e$$

Dari Persamaan Regresi yang terbentuk diatas maka interpretasinya sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 0,041 mempunyai arti bahwa apabila variabel-variabel bebas yaitu Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga sebesar 0, maka tingkat Keputusan Pembelian sebesar 0,041.
2. Nilai koefisien regresi $\beta_1 = 0,272$ mempunyai arti jika nilai Citra Merek, ditingkatkan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,272 satuan, dengan asumsi Kualitas Produk dan Harga dinyatakan konstan/tetap.
3. Nilai koefisien regresi $\beta_2 = 0,087$ mempunyai arti bahwa jika Kualitas Produk ditingkatkan sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,087 satuan, dengan asumsi Citra Merek, dan Harga dinyatakan konstan/tetap
4. Nilai koefisien regresi $\beta_3 = 0,429$ mempunyai arti bahwa jika Harga ditingkatkan sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,429 satuan, dengan asumsi Citra Merek, dan Kualitas Produk dinyatakan konstan/tetap

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a			Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.041	4.262		.010	.992	
	Total CM	.272	.139	.166	1.959	.003	.976
	Total KP	.087	.051	.145	1.700	.002	.965
	Total H	.429	.071	.515	6.021	.000	.962

a. Dependent Variable: Total

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Hasil Uji t dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk hitung Variabel Citra Merek $1,959 > t$ tabel 1.66 dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima, sehingga Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk hitung Variabel Kualitas Produk $1,700 > t$ tabel 1.66 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Untuk hitung Variabel Harga $6,021 > t$ tabel 1.66 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

Model		ANOVA ^a			F	Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square		
1	Regression	1207.910	3	402.637	15.285	.000 ^b
	Residual	2528.850	96	26.342		
	Total	3736.760	99			

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Dari hasil perhitungan Fhitung 15,285 > Ftabel 2,70 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan nilai signifikan (Sig) dari Output Anova :

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui nilai Sig adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig 0,000 < 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 ^a	.323	.302	5.132

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada Adjusted R Square sebesar 0,302 hasil ini mengandung pengertian bahwa kemampuan Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga, dalam menjelaskan atau mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah sebesar 30,2%, sementara 69,8% (100% - 30,2 %) dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Citra Merek, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Kualitas Produk, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

SARAN

Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, untuk itu agar manajemen Viva kosmetik harus memperbaiki Citra Merek Viva kosmetik terutama dengan menambahkan varian dari produk lipstik viva, apalagi dengan banyak nya kompetitor sejenis.

Kulaitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, untuk itu agar manajemen Viva kosmetik lebih memperhatikan mengenai kualitas produk lipstik viva, dengan lebih memperbaiki kualitas lipstik viva agar tidak gampang cair.

Harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, untuk itu agar manajemen lebih memperhatikan harga penjualan lipstik viva, harga yang bisa bersaing dengan kompetitor sejenis

DAFTAR PUSTAKA

- Atika, S. Y., Widiastuti, & Fitriyasti. (2021). Gambaran Faktor Risiko Kejadian Penyakit Jantung Koroner di Poliklinik Jantung RSI Siti Rahmah Padang Tahun 2017-2018. *Health & Medical Journal*, 3(1), 22–31. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.02.076>
- Ahmad Setiadi, (2016) Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi, *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika* Vol. 16 No. 2.
- Agus Wijaya. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Terapan*, Volume 02 Nomor 01 (Juni, 2018) 1-16
- Fandy Tjiptono, (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Firmansyah, Anang. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). CV. Penerbit Qiara Media
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gito Sudarma. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada Pt. Genius Alva Makassar. 515–526
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing (15th ed.). New York: Pearson Publishing.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).** *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2017).** *Principles of Marketing*. Pearson Education. Seventh European Edition.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018).** *Principles of Marketing* (17th ed.). The University of Minnesota Libraries Publishing
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020).** Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition). Pearson Education
- Limakrisna Nandan dan Togi Parulian Purba, (2017).** Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis. Edisi kedua, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Sugiyono, (2017),** Metode Penelitian Bisnis. Penerbit alfabeta, Bandung
- Tjiptono, (2017).** Pengaruh Pelayanan dan Kredibilitas Kepada Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Perusahaan Jamur Crispy di Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 12–27
- Umami, R., As'at, R., & Sumartik. (2019).** Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Café. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 250–257
- Yamit, Zulian (2017),** Manajemen Kualitas Produk dan Jasa, Ekonisia, Yogyakarta.