

Pengaruh Kualitas, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Lipstik Caring Colours

Yuanita Asty Damayanti¹⁾, Sampurno²⁾, T. Djoharsjah³⁾

Bisnis Farmasi, Fakultas Farmasi Universitas Pancasila
Jalan Raya Lenteng Agung No 56-80, Jakarta 12640

¹⁾Email: yukeasty@yahoo.com

²⁾Email: dr.sampurno@yahoo.com

³⁾Email: sjahmex@gmail.com

Abstract: Lipstick is one of the cosmetic products with wide range of colors and finishes and these variations encourage manufacturers to develop and market these products by customer needs. The area of marketing mix that needs to be emphasized in order to survive in the competitive market are product quality, price and promotion. This research was conducted to determine the effect of quality, price and promotion on purchase decision and also their impact on customer loyalty of Caring Colours lipstick. The approach for this study is quantitative research with causal research design. The variables of this study consist of five variables, namely, quality (X1), price (X2), promotion (X3), purchase decision (Y1) and customer loyalty (Y2). The object of this study are women age 15 – 60 years old who has used Caring Colours Lipstick and 134 people were interviewed as respondents. Data were collected using questionnaires that have been tested for validity and reliability while data analysis was carried out by multiple regression analysis with the help of suitable statistical software. Results of the study showed that quality, price and promotion of Caring Colours lipstick have positive and significant effect on customer purchase decision along with customer loyalty

Keywords: loyalty price, promotion, purchase decision, quality

Abstrak: Lipstik merupakan salah satu produk kosmetik dengan variasi warna dan hasil akhir yang luas dimana variasi tersebut mendorong produsen untuk mengembangkan dan memasarkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Area bauran pemasaran utama yang perlu ditekankan agar bertahan di lingkungan kompetitif adalah kualitas, harga dan promosi produk. Telah dilakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada loyalitas pelanggan lipstik Caring Colours. Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif, dimana variabel penelitian ini terdiri dari lima variabel, yaitu kualitas (X1), harga (X2), promosi (X3), keputusan pembelian (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2). Obyek penelitian ini adalah wanita dengan rentang umur 15 – 60 tahun pengguna lipstik merek Caring Colours dengan responden yang berjumlah 134 orang Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, sementara analisis data dilakukan dengan analisis regresi berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik yang sesuai. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan lipstik Caring Colours.

Kata kunci: harga, keputusan pembelian, kualitas, loyalitas, promosi

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan saat ini semakin maju. Indonesia menjadi salah satu negara yang masyarakatnya mengutamakan kecantikan. Salah satu faktor pendorong pasar industri kosmetik Indonesia adalah jumlah penduduk sebesar 252.8 juta jiwa dengan pertumbuhan produk domestik bruto sebesar

5,3%. Potensi tersebut muncul karena penduduk Indonesia didominasi oleh wanita yang ingin selalu tampil cantik

Berdasarkan *Global Healthcare Team* (2016: 1), pasar kosmetik di Indonesia diprediksi mengalami pertumbuhan yang kuat sebesar 10-15%. Ke depan pasar kosmetik Indonesia berpotensi untuk menjadi salah satu dari sepuluh pasar industri kosmetik

terbesar di Asia, pada 10 sampai 15 tahun mendatang, meskipun pada 2015 permintaan kosmetik nasional mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2014, namun diyakini pasar kosmetik nasional berpotensi tinggi untuk tumbuh.

Pertumbuhan tersebut didukung oleh peningkatan laju pertumbuhan kalangan menengah dan daya beli penduduk Indonesia dan peningkatan pendapatan per kapita. Pendapatan per kapita di Indonesia pada 2016 adalah US\$ 3.635,81, melampaui pendapat per kapita beberapa negara ASEAN seperti Filipina dan Vietnam, dan jumlah rumah tangga di Indonesia dengan pendapatan tahunan sebesar US\$ 5.000-15.000 diprediksi akan meningkat 36% sampai dengan 58% dari populasi di tahun 2020.

Salah satu kategori produk yang dikembangkan oleh industri kosmetik adalah lipstik. Seiring berjalannya waktu, lipstik merupakan salah satu dari kosmetik utama bagi para wanita agar terlihat berbeda dan menawan. Pernyataan lipstik sebagai kosmetik utama disetujui oleh 8 dari 10 wanita di Indonesia. Fenomena tersebut diperkuat oleh hadirnya kompetisi dari berbagai brand lokal hingga global untuk menarik target pasar di Indonesia.

Dilihat dari persentase pengguna lipstik menurut kelompok usia di Indonesia, jumlah pengguna lipstik kelompok usia tua (35 – 55 tahun) lebih besar dibandingkan dengan perempuan usia muda (15-24 tahun) dan dewasa (25 – 34 tahun). Pada 2016, persentase pengguna lipstik usia muda adalah sebesar 68,4%, sementara itu untuk usia dewasa adalah sebesar 83,7% dan untuk persentase pengguna lipstik usia tua tercatat sebesar 86,7%.

Berdasarkan persentase penjualan merek lipstik di 5 kota besar di Indonesia, dapat dilihat bahwa posisi pertama, kedua, dan ketiga merek lipstik dengan persentase penjualan terbesar dipegang oleh Viva, Pixy dan Wardah. Posisi selanjutnya dipegang oleh merek Sariayu, Revlon, Latulipe, Mirabella, Ponds, Inez, Oriflame, Red-A, Mayneline dan Mustika Ratu.

Apabila dilihat dari segi penjualan lipstik di Jakarta pada wanita usia 15-55 berdasarkan hasil riset Mars Indonesia (2015: 1), dapat disimpulkan bahwa penjualan lipstik tertinggi di Jakarta pada 2015 dipegang oleh merek Viva. Menempati posisi kedua adalah merek Wardah dan posisi ketiga dipegang oleh merek Pixy, posisi keempat dan seterusnya dipegang oleh merek Sariayu, Revlon, Latulipe, Mirabella, Ponds, Inez, dan Oriflame. Data diperoleh dari perhitungan olah data hasil proyeksi penduduk Jakarta berdasarkan usia oleh Badan Pusat Statistik (BPS), data persentase pengguna lipstik menurut

usia dan merek lipstik dengan persentase penjualan terbesar di Jakarta.

Untuk mempertahankan posisi mereka di pasar nasional, perusahaan lipstik lokal maupun asing melakukan berbagai macam strategi pemasaran yang berfokus pada pengembangan dan pemasaran produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Snapcart Asia* (2015: 3), dikemukakan bahwa pelembab wajah menempati posisi nomor satu dalam penjualan kosmetik di hipermarket, supermarket dan minimarket. Bedak wajah menempati posisi nomor dua, dengan posisi ketiga dipegang oleh lipstik dan posisi terakhir ditempati oleh rias mata. Dari pasar kategori-kategori kosmetik tersebut, dapat disimpulkan bahwa kategori pelembab wajah dan bedak dikonsumsi cukup merata oleh wanita Indonesia di semua lokasi. Kategori lipstik dan rias wajah mempunyai pangsa pasar yang lebih sedikit dibandingkan dengan pelembab wajah dan bedak wajah. Akan tetapi, kategori lipstik mempunyai pangsa pasar yang paling besar di tempat penjualan lainnya (pedagang eceran, toko obat, toko serba ada, mall, dll). Survei ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara penjualan lipstik di hipermarket, supermarket dan minimarket dengan tempat penjualan lainnya.

Berdasarkan hasil riset Dunia Industri pada periode 2010-2015, tren pergerakan pangsa pasar produk lipstik cenderung fluktuatif, dengan komposisi pemimpin pasar yang berubah. Pemimpin pasar diperebutkan antara merek Maybelline dan Revlon. Perubahan pangsa pasar sangat dipengaruhi oleh pemasaran yang dilakukan secara efektif sesuai dengan kemampuan perusahaan dan lingkungan pasar yang kompetitif (Dunia Industri, 2015: 9).

Berdasarkan pergerakan pangsa pasar, merek lipstik dengan penurunan pangsa pasar adalah merek Caring Colours yang dimiliki oleh PT. Martina Berto Tbk. dan hal tersebut menunjukkan penjualan yang lebih rendah dibandingkan produk pesaingnya. Porter (2001: 1) menyatakan bahwa tingkat fluktuasi pangsa pasar yang tinggi diantara para pesaing utama – yang mengendalikan guncangan dari luar – menunjukkan intensitas kompetisi yang menarik. Berdasarkan nilai pergerakan pangsa pasar tersebut, lipstik merek Caring Colours merupakan merek dengan performa pasar yang cenderung rendah dibandingkan dengan enam merek lainnya apabila dilihat dari pergerakan tren pangsa pasar yang relatif stagnan dan tetap berada di urutan paling bawah dari tahun 2010 hingga 2015 dibandingkan dengan merek lainnya.

Berdasarkan hasil survei harga lipstick yang dilakukan oleh penulis, produk lipstick dengan rentang harga paling bervariasi adalah lipstick dengan merek Revlon dengan rentang harga Rp.33.000 – 110.000 dan merek lipstick dengan variasi harga yang terbatas adalah merek Pixy dengan rentang harga Rp. 50.000 – 60.000. Lipstick dengan harga paling murah diegang oleh Revlon dengan harga Rp. 33.000 dan harga paling mahal dipegang oleh Revlon dan Mustika Ratu dengan harga Rp. 110.000. Dapat dilihat bahwa merek lipstick dengan rentang harga yang paling bervariasi yaitu Revlon dan Maybelline juga menempati posisi paling teratas untuk merek lipstick dengan pangsa pasar tertinggi.

Elemen bauran pemasaran utama yang perlu ditekankan agar industri kosmetik di Indonesia dapat bertahan di lingkungan yang kompetitif adalah kualitas produk, penetapan harga, dan promosi (Putra et al, 2015: 99). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan oleh penilaian mereka mengenai kualitas produk, penetapan harga sesuai kualitas dan pelayanan, dan promosi produk (Faith and Edwin, 2014: 2).

Adanya kualitas pada produk dapat menjamin bahwa konsumen akan melakukan pembelian berulang dan meningkatkan kemungkinan konsumen baru agar membeli suatu produk (Bakator and Petrovic, 2016: 1). Peningkatan kualitas pada produk berdampak pada ketertarikan konsumen untuk membeli dan loyalitas merek (Isoraite, 2015: 179). Kualitas merupakan elemen utama yang diharapkan oleh konsumen pada saat membeli produk kosmetika apabila kualitas dari produk kosmetika memenuhi keinginan konsumen maka produk tersebut akan lebih mudah terjual dan berdampak pada loyalitas produk (Smith and Whan, 1992: 3), karena pembelian berulang dari suatu kosmetik disebabkan oleh kualitas sebelumnya yang didapat oleh konsumen dan tren wanita modern yang mengharapkan kosmetik apapun yang mereka beli mempunyai kualitas sama dengan kosmetik terbaik (Wee, 2003: 74).

Elemen lain dari bauran pemasaran yang sama pentingnya dengan kualitas adalah harga sebab jika suatu produk mempunyai harga terjangkau dan kualitas yang sesuai dengan harga maka kemungkinan konsumen untuk membeli dan loyal terhadap produk tersebut akan meningkat (Dick and Basu, 1994: 3). Penetapan harga yang rendah juga dapat berdampak pada citra merek yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen (Delghan and Shahin, 2011: 4). Kosmetik yang diinginkan oleh wanita modern adalah kosmetik dengan perbandingan

harga terhadap nilai produk yang sesuai oleh karena itu penetapan harga sangatlah penting (Montaner and Pina, 2008: 17).

Mengingat persaingan yang ketat antar kosmetik di Indonesia, merek dengan citra yang kuat sangatlah diperlukan dan penciptaan citra merek dicapai terutama dengan komunikasi informasi dalam bentuk promosi yang sejalan dengan nilai yang dimiliki oleh konsumen dan loyalitas dari suatu produk merupakan dampak dari citra merek yang merupakan hasil dari promosi (Fajria, 2018: 4).

Caring Colours merupakan merek yang diproduksi PT. Martina Berto Tbk. yang didirikan pada tahun 1980 dan merupakan rangkaian produk dekoratif dan perawatan wajah lengkap yang ditujukan bagi wanita dan mengusung visi membantu menyempurnakan penampilan wanita pekerja aktif dan dinamis. Produk kosmetik Caring Colours merupakan kosmetik yang diperuntukkan bagi masyarakat luas (*consumer mass*) dan disegmentasikan untuk pasar menengah dengan gerai yang tersebar di beberapa mall di kota – kota besar.

Tabel 1. Loyalitas pelanggan lipstick caring colours

Variabel	Nilai Tanggapan Responden	Kesimpulan
Kualitas	49%	Tidak Baik
Harga	49,5%	Tidak Baik
Promosi	49,6%	Tidak Baik
Keputusan Pembelian	48,4%	Tidak Baik
Loyalitas Pelanggan	48,0%	Tidak Baik

Untuk melihat tanggapan responden mengenai kualitas, harga dan promosi lipstick Caring Colours terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada loyalitas pelanggan maka dilakukan jajak pendapat terkait dengan kelima variabel tersebut dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1. Jumlah skor masing-masing variabel tersebut kemudian dimasukkan ke dalam garis kontinum dan nilai yang diperoleh berkisar antara 48% - 49,6% yang berarti kelima variabel tersebut masuk dalam kategori tidak baik. Berdasarkan tanggapan responden yang didapat dapat diartikan bahwa kualitas, harga dan promosi yang tidak baik berdampak pada keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan yang tidak baik (Familmaleki et al, 2015: 5).

Keputusan pembelian berdampak pada penjualan produk dan penjualan produk berdampak pada pangsa pasar, sehingga dapat diartikan bahwa kualitas, harga dan promosi yang tidak baik berdampak pada tren pangsa pasar merek lipstick

Caring Colours yang relatif stagnan dan tetap berada di urutan bawah. Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka penelitian ini bertujuan membahas tentang bagaimana pengaruh kualitas, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada loyalitas pelanggan lipstik merek Caring Colours.

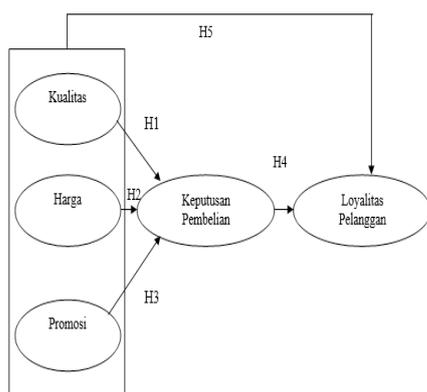
II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif atau kausal yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana satu variabel mempengaruhi atau bertanggung jawab atas perubahan-perubahan dalam variabel lainnya. Penelitian *cross-sectional* yaitu suatu jenis penelitian yang melakukan pengumpulan informasi/kuesioner hanya satu kali dalam satu waktu tertentu kepada sampel, dengan maksud bukan berarti pada satu hari saja, tetapi bias beberapa hari atau bahkan beberapa minggu.

Metode survei adalah pengumpulan informasi berdasarkan pada kuesioner responden. Dengan demikian penelitian ini tergolong dalam metode survei dimana peneliti menggunakan instrumen kuesioner untuk memperoleh data ke subjek peneliti dalam jangka waktu yang relatif singkat.

A. Kerangka Konsep

Permasalahan penelitian ini dapat dibuatkan konstelasi pengaruh antara variable-variabel bebas dengan variabel terikat sebagaimana desain penelitian seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka konsep penelitian

Keterangan :

H1 : Kualitas lipstik Caring Colours berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

H2: Harga lipstik Caring Colours berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

H3: Promosi lipstik Caring Colours berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

H4: Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan lipstik Caring Colours.

H5: Kualitas, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan lipstik Caring Colours.

pada Gambar 1, kerangka konsep pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas berupa Kualitas (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di gerai Caring Colours Wilayah DKI Jakarta. Waktu penelitian direncanakan selama 3 bulan, namun pada pelaksanaannya waktu penelitian menjadi 5 bulan terhitung mulai bulan Juli 2017 sampai dengan November 2017. Sumber data adalah konsumen produk Lipstik Caring Colours Wilayah DKI Jakarta.

C. Populasi dan Sampel

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa rata-rata pengunjung gerai Caring Colours wilayah DKI Jakarta sebanyak 20 orang/hari dengan jumlah 10 gerai yang tersebar di wilayah DKI Jakarta. Apabila rata-rata pengunjung gerai dikalikan dengan jumlah gerai maka jumlah populasi yang didapat adalah sebesar 200 orang/hari. Maka peneliti menghitung jumlah sampel yang akan diambil dengan rumus Slovin berikut :

Perhitungan Jumlah Populasi (N)

Jumlah rata-rata pengunjung/hari = 20 orang/hari

Jumlah gerai Caring Colours = 10 gerai

Jumlah rata-rata pengunjung 3 bulan = 20 x 10 x 90 hari = 18000 pengunjung

$$n = \frac{N}{1 + N^2}$$

n = sampel

N = populasi

E = batas toleransi kesalahan

$$n = \frac{18000}{1 + 18000(0.1)^2}$$

n = 99.99 ~ 100

Oleh karena itu, dengan perhitungan di atas peneliti akan mengambil 100 orang sebagai jumlah

minimal responden yang merupakan pengguna lipstick Caring Colours saat mengunjungi gerai Caring Colours di wilayah DKI Jakarta.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data primer yang digunakan sebagai sampel data penelitian ditentukan dengan instrumen (daftar pertanyaan secara terstruktur). Instrumen survei kuesioner yang disampaikan kepada setiap responden yang dalam hal ini adalah konsumen lipstick Caring Colours di wilayah DKI Jakarta.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuesioner dengan teknik pengukuran skala Likert. Skala Likert adalah sebuah bentuk skala yang akan mengindikasikan jawaban dari para responden setuju atau tidak setuju atas pernyataan mengenai suatu obyek. Skala inilah yang memberikan angka atau nilai terhadap suatu obyek, sehingga karakteristik yang terdapat pada obyek dapat diukur.

Hasil kuesioner akan dimasukkan dalam angka-angka, tabel-tabel dan menggunakan pengolahan statistik yaitu program SPSS. Program SPSS akan membantu peneliti dalam pembuatan analisis serta kesimpulan dan saran.

Data sekunder yang digunakan peneliti adalah data dari bahan-bahan kepustakaan, buku-buku dan sumber yang berkaitan

E. Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data bertujuan untuk mengetahui gambaran data yang diperoleh dari variabel bebas, variabel intervening dan variabel terikat.

1. Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrument dengan skor total.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau kepercayaan mengandung pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrument pengukuran adalah konsistensi, atau tidak berubah-ubah. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, dan dari data yang dianalisis secara tertentu.

Teknik reliabilitas semacam ini disebut *Interbal Consistency*. Karena dalam penelitian ini jawaban

dari instrumen bersifat berjenjang atau tidak bersifat dikotomi (mempunyai dua alternative jawaban) maka digunakan teknik pengujian metode *Alpha Cronbach*.

F. Uji Asumsi Klasik

Dalam penggunaan regresi, terdapat beberapa asumsi dasar. Asumsi dasar juga dikenal sebagai asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal ialah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesamanya sama dengan nol.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel intervening, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *standardized*.

4. Analisis Regresi Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2). Rumus matematis dari regresi linear berganda adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian / Loyalitas pelanggan (variabel dependen)

a = Konstanta
 X1 = Kualitas produk
 X2 = Harga produk
 X3 = Promosi produk
 e = Standar eror

G. Uji Hipotesis

Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

Uji F pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terikat, apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel terikatnya.

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak berusia 15 – 25 tahun, yaitu sebanyak 79 orang (59,0%), diikuti oleh responden yang berusia 26 – 36 tahun sebanyak 36 orang (43,4%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita usia produktif dimana hasil ini sesuai dengan segmentasi lipstik Caring Colours yaitu wanita pekerja yang aktif dan dinamis.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dapat dijelaskan bahwa proporsi terbesar yang menjadi responden dalam penelitian ini berprofesi

Tabel 2. Usia, pekerjaan & pendidikan terakhir

Karakteristik Usia		
Usia(tahun)	f	%
15 – 25 tahun	79	59,0
26 – 36 tahun	36	26,9
37 – 47 tahun	15	11,2
Total	134	100,0
Karakteristik Pekerjaan		
Pekerjaan	f	%
Wiraswasta	38	28,4
Pegawai Swasta	77	57,5
Pegawai Negeri	19	14,2
Total	134	100,0
Karakteristik Pendidikan Terakhir		
Pendidikan Terakhir	f	%
SMP/SMA	17	12,7
Diploma/Akademi	33	24,6
Sarjana/Profesi	74	55,2
Magister/Doktor	10	7,5
Total	134	100,0

sebagai pegawai swasta (57,5%), diikuti oleh responden yang berprofesi sebagai wiraswasta (28,4%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjadi konsumen lipstik Caring Colours memiliki pendapatan yang relatif tinggi sehingga hal tersebut dapat digunakan untuk membeli kebutuhan sekunder seperti produk kosmetik.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, dapat dijelaskan bahwa sebesar 55,2 % responden memiliki pendidikan tinggi (Sarjana). Diharapkan dengan tingginya pendidikan maka responden tersebut dapat memiliki literasi keuangan yang tinggi sehingga responden masih memiliki dana yang disisihkan untuk membeli kebutuhan sekunder.

B. Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai tolak ukur valid atau tidaknya pernyataan dalam mengumpulkan data seperti pada Tabel 3.

Hasil perhitungan uji validitas di atas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel pada nilai signifikansi 0,1%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada kuesioner penelitian ini dinyatakan valid sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

C. Uji Reliabilitas

Uji konsistensi internal (uji reliabilitas) dilakukan dengan menghitung koefisien (*cronbach*) alpha dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan reliabel bila memiliki koefisien *Cronbach's alpha* lebih dari 0,60 seperti pada Tabel 4.

Tabel 3. Nilai koefisien validitas

Variabel	Item	Koefisien Validitas	Nilai r Tabel	Keterangan
Kualitas (X1)	K1	0,807	0,3	Valid
	K2	0,531	0,3	Valid
	K3	0,607	0,3	Valid
	K4	0,662	0,3	Valid
	K5	0,671	0,3	Valid
	K6	0,693	0,3	Valid
	K7	0,537	0,3	Valid
	K8	0,509	0,3	Valid
Harga (X2)	H1	0,803	0,3	Valid
	H2	0,762	0,3	Valid
	H3	0,717	0,3	Valid
	H4	0,695	0,3	Valid
	H5	0,601	0,3	Valid
Promosi (X3)	P1	0,698	0,3	Valid
	P2	0,894	0,3	Valid
	P3	0,808	0,3	Valid
	P4	0,652	0,3	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y2)	LP1	0,619	0,3	Valid
	LP2	0,911	0,3	Valid
	LP3	0,834	0,3	Valid
	LP4	0,683	0,3	Valid

Tabel 4. Uji reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Nilai r Tabel	Keterangan
Kualitas (X1)	0,781	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,761	0,6	Reliabel
Promosi (X3)	0,743	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0,781	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,759	0,6	Reliabel

Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *alpha* semua variabel lebih besar dari nilai 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua angket dalam penelitian ini reliable atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

D. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

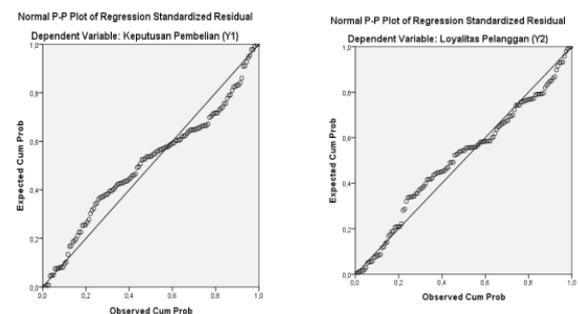
Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika data tidak mengikuti pola sebaran distribusi normal, maka akan diperoleh taksiran yang bias. Pengujian normalitas dilakukan melalui tes Kolmogorov-Smirnov koreksi Lilliefors. Dengan bantuan *software SPSS 21* diperoleh hasil seperti pada Tabel 5 :

Analisis kenormalan berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov mensyaratkan kurva normal apabila nilai Asymp. Sig. berada di atas batas

Tabel 5 Uji normalitas Kolmogorov Smirnov

Variabel Bebas	Variabel Terikat	
	Keputusan Pembelian (Y1)	Loyalitas Pelanggan (Y2)
Kualitas(X1), Harga (X2), dan Promosi (X3)	Nilai Asymp. Sig = 0,100	Nilai Asymp. Sig = 0,105
Variabel Terikat	Variabel Terikat	
	Loyalitas Pelanggan (Y2)	
Keputusan Pembelian (Y1)	Nilai Asymp. Sig = 0,160	

maximum error, yaitu 0,05. Adapun dalam analisis regresi, yang diuji kenormalan adalah residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, maka data di atas dapat digunakan karena variable residu berdistribusi normal.



Gambar 2. Grafik uji normalitas terhadap variabel Y1 (kiri) dan Y2 (kanan)

Berdasarkan grafik pada Gambar 2, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

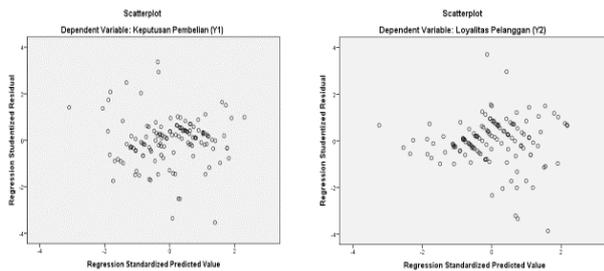
2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap variable bebas dengan nilai mutlak residualnya menggunakan korelasi Rank Spearman. Dengan bantuan *software SPSS 21* diperoleh hasil seperti pada Tabel 6 :

Tabel 6 Uji heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Variabel Terikat	
	Keputusan Pembelian (Y1)	Loyalitas Pelanggan (Y2)
Kualitas(X1), Harga (X2), dan Promosi (X3)	Nilai p-value (Sig) = 0,134	Nilai p-value (Sig) = 0,134
Variabel Terikat	Variabel Terikat	
	Loyalitas Pelanggan (Y2)	
Keputusan Pembelian (Y1)	Nilai p-value (Sig) = 0,134	

Dari output Tabel 6, dapat dilihat bahwa terdapat korelasi yang tidak signifikan. Hal ini dilihat dari nilai p-value (Sig) yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 3. Grafik heteroskedastisitas terhadap Y1 (kiri) dan Y2 (kanan)

Berdasarkan grafik pada gambar 3, tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas merupakan sesuatu dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi tinggi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas adalah dengan menggunakan Variance Inflation Factors (VIF). Dengan bantuan *software SPSS 21* diperoleh hasil seperti pada Tabel 7.

Tabel 7 Uji multikolinearitas

Variabel Bebas	Variabel Terikat	
	Keputusan Pembelian (Y1)	Loyalitas Pelanggan (Y2)
Kualitas (X1)	1,072	1,072
Harga (X2)	1,0654	1,654
Promosi (X3)	1,0632	1,632
Variabel Terikat	Variabel Terikat	
Keputusan Pembelian (Y1)	Keputusan Pembelian (Y1)	
	1,000	

Dari output pada Tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data.

E. Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama antara Kualitas (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y1) atau Loyalitas Pelanggan (Y2), digunakan analisis korelasi berganda (R).

Berdasarkan hasil output *software SPSS*, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,661. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Kualitas (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y1).

Berdasarkan hasil output *software SPSS* di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,637. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Kualitas (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2).

F. Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh Kualitas (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y1) atau Loyalitas Pelanggan (Y2) dan juga pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi.

Variabel Kualitas (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) memberikan pengaruh sebesar 43,6% terhadap Keputusan Pembelian (Y1). Sedangkan sisanya sebesar 56,4% merupakan kontribusi variabel lain selain Kualitas (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3).

Variabel Kualitas (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) memberikan pengaruh sebesar 63,7% terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Sedangkan sisanya sebesar 36,3% merupakan kontribusi variabel lain selain Kualitas (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3).

Variabel Keputusan Pembelian (Y1) memberikan pengaruh sebesar 45,9% terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2), sedangkan sisanya sebesar 54,1% Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

G. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara parsial atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji t. Suatu variabel independen dikatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika nilai t hitung > t tabel.

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji F. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% nilai F ratio dari masing-masing koefisien regresi kemudian dibandingkan dengan F tabel. Jika F ratio > F tabel atau prob-sig < $\alpha = 5\%$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 8.

H. Analisis Regresi Berganda

Untuk melihat pengaruh Kualitas (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y1) digunakan analisis regresi linier berganda dengan *software SPSS 21*, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 8. Uji hipotesis

Variabel Independen	Variabel Dependen	t hitung	t tabel	F hitung	F tabel	Keterangan
Kualitas (X1)	Keputusan Pembelian (Y1)	3,319	1,978	-	-	Positif & Signifikan
Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y1)	2,325	1,978	-	-	Positif & Signifikan
Promosi (X3)	Keputusan Pembelian (Y1)	5,038	1,978	-	-	Positif & Signifikan
Keputusan Pembelian (Y1)	Loyalitas Pelanggan (Y2)	10,589	1,978	-	-	Positif & Signifikan
Kualitas (X1), Harga (X2), Promosi (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y2)	-	-	76,178	2,674	Positif & Signifikan

$$Y = 0,292 + 0,264 X_1 + 0,201 X_2 + 0,409 X_3$$

Hasil uji regresi linier berganda variabel bebas Kualitas (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) adalah sebagai berikut :

$$Y = -0,622 + 0,529 X_1 + 0,358 X_2 + 0,294 X_3$$

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya.

I. Analisis Regresi Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan, diperoleh hasil pengolahan data menggunakan bantuan *software SPSS 21* sebagai berikut : $Y = 0,697 + 0,706 X$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika Keputusan Pembelian (X) bernilai nol atau Loyalitas Pelanggan (Y) tidak dipengaruhi oleh Keputusan Pembelian, maka rata-rata Loyalitas Pelanggan bernilai 0,697, sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel Keputusan Pembelian (X) meningkat sebesar satu satuan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,706.

J. Analisis Korelasi Pearson

Untuk mengetahui hubungan antara Keputusan Pembelian dengan Loyalitas Pelanggan, digunakan analisis korelasi pearson.

Berdasarkan hasil pengolahan *software SPSS 21* diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,678, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara Keputusan Pembelian dengan Loyalitas Pelanggan.

K. Pembahasan

Dalam kaitannya dengan dimensi yang paling berpengaruh dari variabel bebas kualitas (X_1) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y_1), diperoleh dimensi “fitur” sebagai dimensi terkuat apabila dilihat dari nilai koefisien analisis regresi berganda sebesar 0,158. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan meningkatkan varian jenis lipstik yang sesuai tren, konsumen akan lebih terdorong untuk membeli produk lipstik Caring Colours.

Dari hasil uji analisis regresi berganda untuk melihat dimensi yang paling berpengaruh dari variabel bebas harga (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y_1), diperoleh dimensi “objektivitas pemasaran” sebagai dimensi terkuat, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien dimensi “objektifitas pemasaran” sebesar 0,171. Dapat diartikan bahwa dengan menawarkan harga yang atraktif kepada konsumen maka konsumen akan lebih terdorong untuk membeli produk lipstik Caring Colours. Maksud dari harga yang atraktif disini ialah, menetapkan harga lebih murah sedikit dibandingkan pesaing dengan tidak menurunkan kualitas atau peningkatan harga produk disertai dengan peningkatan kualitas dengan tetap menekankan target dan tujuan pasar.

Pada variabel bebas promosi (X_3) diperoleh dimensi “iklan” sebagai dimensi yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y_1), hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien uji analisis regresi berganda yaitu sebesar 0,174. Hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tarik iklan mempengaruhi keputusan pembelian lipstik Caring Colours.

Pada variabel bebas kualitas (X_1) diperoleh dimensi “kemampuan pelayanan” sebagai dimensi yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y_2), hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien uji analisis regresi berganda yaitu sebesar 0,303. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemudahan dalam mendapatkan produk dan ketepatan dalam menyediakan produk berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan lipstik Caring Colours.

Pada variabel bebas harga (X_2) diperoleh dimensi “objektivitas perusahaan” sebagai dimensi yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y_2), hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien uji analisis regresi berganda yaitu sebesar 0,182. Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan lipstik Caring Colours dipengaruhi oleh penetapan harga produk sesuai dengan hasil kualitas yang diperoleh konsumen.

Pada variabel bebas promosi (X3) diperoleh dimensi “promosi penjualan” sebagai dimensi yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y2), hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien uji analisis regresi berganda yaitu sebesar 0,176. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya promosi harga atau diskon lipstik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan lipstik Caring Colours.

IV. SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah : (1) Variabel kualitas memiliki t hitung (3,319) > t tabel (1,978) sehingga H_0 ditolak, yang berarti kualitas lipstik Caring Colours berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga hipotesis diterima.; (2) Variabel harga memiliki t hitung (2,325) > t tabel (1,978) sehingga H_0 ditolak, yang berarti harga lipstik Caring Colours berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga hipotesis diterima.; (3) Variabel promosi memiliki t hitung (5,038) > t tabel (1,978) sehingga H_0 ditolak, yang berarti promosi lipstik Caring Colours berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga hipotesis diterima.; (4) Variabel keputusan pembelian memiliki t hitung (10,589) > t tabel (1,978) sehingga H_0 ditolak, yang berarti Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan lipstik Caring Colours, sehingga hipotesis diterima.; (5) Variabel bebas secara simultan memiliki F hitung (76,178) > F tabel (2,675) sehingga H_0 ditolak, yang berarti kualitas, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan lipstik Caring Colours, sehingga hipotesis diterima.

Berdasarkan analisis regresi berganda untuk melihat nilai pengaruh variabel-variabel bebas (kualitas, harga dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), nilai konstanta tertinggi dimiliki oleh variabel bebas promosi (X3) dengan nilai 0,409, dapat diartikan bahwa variabel promosi berpengaruh paling besar untuk meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan kepada PT. Martina Bertho Tbk. untuk melakukan promosi baik melalui iklan, pendekatan konsumen secara langsung maupun promosi harga untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Nilai konstanta tertinggi dari analisis regresi berganda variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) dimiliki oleh variabel bebas kualitas (X1) dengan nilai 0.529, dapat diartikan

bahwa variabel kualitas berpengaruh paling tinggi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, disarankan kepada PT. Martina Bertho Tbk. untuk meningkatkan kualitas lipstik dengan inovasi formula dan kemasan yang sesuai dengan kebutuhan wanita masa kini.

Berdasarkan analisa dimensi terkuat dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), PT. Martina Bertho Tbk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan menetapkan harga awal yang murah dan meningkatkan intensitas iklan apabila ingin memasarkan varian lipstik baru yang sesuai tren. Hal ini dapat dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap lipstik merek Caring Colours yang pada akhirnya berpeluang untuk peningkatan pangsa pasar.

Berdasarkan analisa dimensi terkuat dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan), PT. Martina Bertho Tbk dapat meningkatkan kualitas produk yang ada dengan disertai peningkatan harga karena sebagian konsumen mengidentifikasi suatu produk sebagai produk yang bernilai lebih apabila harganya lebih mahal dibandingkan harga kompetitor, dan jika kualitas lipstik yang dibeli konsumen sesuai dengan yang diharapkan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Untuk mengetahui variabel lain yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap penelitian ini.

V. DAFTAR RUJUKAN

- Global Healthcare Team. (2016). Indonesia : Personal Care & Cosmetics Product. Retrieved March 11, 2017 , from <https://build.export.gov>
- Mars Indonesia. (2015, 25 July). Perilaku Belanja Konsumen Indonesia 2015 : Merek Lipstik yang Terakhir Kali Dibeli Menurut Kota. Retrieved from <http://www.indonesiadata.com/id/lipstik/43653-merek-lipstik-yang-terakhir-kali-dibeli-menurut-kota-2015>
- Snapcart Asia. (2017, March 10). Cosmetics for Indonesian Millennials. Retrieved from <https://snapcart.asia/cosmetics-indonesian-millennials/#more-1506>
- Dunia Industri. (2015). Riset Pasar dan Analisis Industri Kosmetik : Tren Pangsa Pasar dan Pertumbuhan. Jakarta, Indonesia : Datapedia Marketplace.
- Porter, M. (2001, March 1). Strategy and the Internet. Retrieved from <https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet>.

- Putra, I. G. C., Pandawani, N. P., & Citra, M. E. A. (2015). Peningkatan kualitas produk herbal dan kosmetika natural bali. *Jurnal Bakti Saraswati*, 04(02), 99.
- Faith, D. O., & Edwin, A. M. (2014). A review of the effect of pricing strategies on the purchase of consumer goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*, 02(02), p. 2.
- Bakator, M., & Petrovic, N. (2016). Correlation between marketing strategy, product quality and promotion on the mobile devices market in serbia. *Journal of Engineering Management and Competitiveness*, 06(02), p. 1.
- Isoraite, M. (2015). Analysis of marketing mix : Nivea case study. *The International Journal of Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 03(02), p. 179.
- Smith, D. C., & Whan, P. C. (1992). The Effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(03), p. 3.
- Wee, T. T. T. (2003). International brand management strategy : The case of i nuovi cosmetics. *Australasian Marketing Journal*, 11(3), p. 74.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty toward an Integrated Framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(03), 3.
- Delghan, A., & Shahin, A. (2011). Customer loyalty assessment : A case study in maddiran, the distributor of lg electronics in iran. *Macrothink Institute Journal*, 02(01), p. 4.
- Montaner, T., & Pina, J. (2008). The effect of promotion type and benefit congruency on brand image. *The Journal of Applied Business Research*, 24(03), p. 17.
- Fajria, I. (2018). Pengaruh promosi penjualan dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik mustika ratu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 06(01), p. 4.
- Familmaleki, M., Aghighi, A., & Hamidi, K. (2015). Analyzing the influence of sales promotion on customer purchasing behavior. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 04(04), p.5.