

PENGARUH CITRA KONSUMEN DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK VIVA.(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN ANGKATAN 2014 UNSRAT)

THE INFLUENCE OF CONSUMER IMAGE AND PRODUCT IMAGE TO PURCHASE DECISION OF VIVA COSMETIC PRODUCTS (CASE STUDY OF FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS DEPARTMENT OF 2014 UNSRAT MANAGEMENT)

Oleh :

Irene L Rorong¹
Silvy L. Mandey²
Djurwati Soepeno³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

¹Laurensiiren@yahoo.com

²Silvyamandey@rocketmail.com

³watisoepeno@unsrat.ac.id

Abstrak : Kosmetik menjadi sebuah kebutuhan yang digunakan oleh wanita, dimana kosmetik yang digunakan dapat berupa *skin care* maupun *make up*. Bagi wanita, kosmetik dianggap sebagai salah satu cara untuk menutupi kekurangan maupun menyempurnakan penampilannya dan sebagai salah satu bentuk penunjang kepercayaan diri sehingga wanita lebih prima tampil di kehidupan sosialnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Citra Konsumen, dan Citra Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Kosmetik, apakah Citra Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva, apakah Citra Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Kosmetik pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2014 UNSRAT. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen angkatan 2014 Universitas Sam Ratulangi teknik pengambilan sampel bersifat *Non probability* yaitu dengan cara *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil Menunjukkan bahwa Citra Konsumen dan Citra Produk. berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik viva baik secara simultan maupun parsial. Perusahaan sebaiknya selalu berinovasi, kreatif untuk memahami selera dari setiap konsumen, serta mengembangkan produk- produknya sehingga akan lebih banyak lagi konsumen yang memutuskan untuk membeli produk kosmetik viva.

Kata Kunci : *citra konsumen, citra produk dan keputusan pembelian*

Abstract: *Cosmetics are a necessity used by women, where cosmetics used can be skin care or make up. For women, cosmetics are considered as one way to cover up the shortcomings or perfect their appearance and as a form of supporting self-confidence so that women are more primed to appear in their social life. This study aims to determine whether the consumer image, and product image simultaneously have a significant effect on the decision to purchase Viva Cosmetics products, whether the consumer image has a significant effect on the decision to purchase Viva products, whether the product image has a significant effect on the decision to purchase cosmetic products on students of the 2014 Department of Management Department of Economics and Business Management Department UNSRAT. The type of research used is a type of quantitative research with associative methods. The population in this study were students of the 2014 Faculty of Economics and Business Management Department Universitas Sam Ratulangi sampling technique of non-probability by means of purposive sampling. Data analysis using multiple linear regression. Results show that the consumer image and product image. have a significant effect on the purchase decision of viva cosmetic products both simultaneously and partially. Companies must always innovate, be creative to understand the taste of each consumer, and develop their products so that more consumers will decide to buy viva cosmetic products.*

Keywords: *consumer image, product image, purchase decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini banyak sekali pesaing-pesaing yang ada dalam dunia bisnis dimana setiap perusahaan dituntut untuk memenuhi setiap kebutuhan dari pada konsumen sehingga dapat memberikan suatu hasil yang sangat memuaskan dari produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Peran kosmetik tidak lepas dari kehidupan wanita dimana setiap harinya wanita akan selalu berdampingan dengan kosmetik baik itu untuk aktifitas pagi, siang maupun malam. Kosmetik menjadi sebuah kebutuhan yang digunakan oleh wanita, dimana kosmetik yang digunakan dapat berupa *skin care* maupun *make up*. Perusahaan kosmetik harus kreatif dan inovatif untuk memikat hati para konsumen. Perusahaan harus pandai untuk membentuk suatu citra merek yang positif dimata konsumen karena hal itu merupakan salah satu cara supaya produk mempunyai posisi yang strategis di pasar dan mampu bertahan di pasaran dengan jangka waktu yang panjang serta dapat bersaing dengan produk lainnya di pasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2004:259) menyatakan bahwa citra konsumen menunjuk kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk atau jasa tersebut dan citra produk sebagai jumlah dari gambaran-gambaran kesan-kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk. Dalam keputusan untuk membeli suatu produk konsumen juga mempertimbangkan tentang citra dari produk tersebut. Viva kosmetik adalah salah satu *brand* kosmetik yang di produksi oleh PT. Vitapharm. Viva selalu berinovasi untuk melengkap setiap kebutuhan dari konsumennya, untuk itulah paparan penting yang meliputi beberapa produk viva kosmetik seperti Bedak, Lisptik, Pensil Alis Viva, *Eye Shadow* Viva, Perawatan Badan Viva, Perawatan Wajah Viva. Viva kosmetik adalah salah satu wujud nyata dari perusahaan untuk memberikan yang terbaik untuk para konsumen. Persaingan yang semakin ketat dalam industri produk kecantikan membuat konsumen memiliki banyak alternatif sehingga konsumen sangat mudah beralih kepada merek tertentu dan menunjukkan bahwa selera konsumen mulai berubah.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Citra konsumen dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Kosmetik pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2014 UNSRAT
2. Citra konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Kosmetik pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2014 UNSRAT
3. Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Kosmetik pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2014 UNSRAT

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2013:14,) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program-program yang direncang untuk menciptakan dan membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan tingkat pembeli untuk mencapai objektivitas organisasi.

Citra Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2013:259), menyatakan bahwa citra konsumen menunjuk kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk atau jasa tersebut.

Citra Produk

Menurut Kotler dalam Sutisna (2001), citra produk adalah jumlah dari gambaran –gambaran, kesan-kesan dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasindua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi 2015:62 dalam Syafirah, Mananeke ,dan Rotinsulu, 2017).

Menurut Sunyoto dan Susanti (2015: 170-172) tahap- tahap yang dilewati pembeli utuk mencapai Keputusan Pembelian Produk melewati lima tahap, yaitu :

- Pengenalan masalah
- Pencarian informasi
- Evaluasi alternative
- Keputusan membeli
- Perilaku pasca pembelian

Penelitian Terdahulu

Ngantung, Lapian dan Ogi (2017) yang berjudul “Analisis kualitas layanan berdasarkan persepsi konsumen (studi pada bank nobu cabang manado)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan Daya Tanggap (*Responsiveness*) berada pada prioritas utama dimana perlu lebih diperhatikan lagi kinerja perusahaan untuk dimensi ini agar mampu meningkatkan kepuasan nasabah Bank Nobu Cabang Manado.

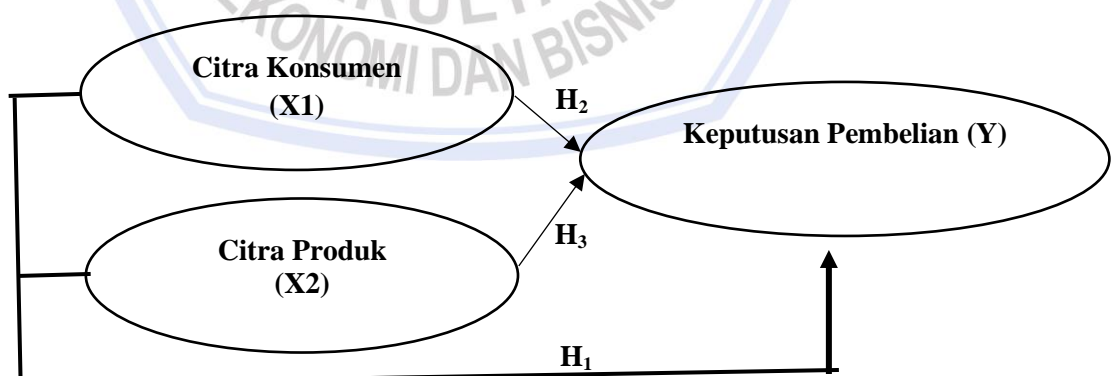
Nafali dan Soepeno (2016) yang berjudul “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan merek Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, dan Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado)”. Hasil penelitian menunjukkan faktor sosial ditemukan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian makanan mie instan merek Indomie.

Timmerman, Mandey dan Van Rate (2017) yang berjudul “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial maupun simultan variabel budaya, social, pribadi dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di texas chicken manado.

Fure, Lapian dan Taroreh (2015) “Pengaruh *brand image*, kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J.Co Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *brand image* dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variable harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ginting, Moniharapon, dan Walangitan (2015) yang berjudul ”Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian mobil daihatsu xenia pada PT. Astra internasional daihatsu manado”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Data Primer diolah ,2018

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₁ :Citra konsumen dan citra produk diduga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₂: Citra konsumen diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃: Citra Produk diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi

Sugiyono (2001:55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen angkatan 2014 Universitas Sam Ratulangi berjenis kelamin perempuan berjumlah 387 orang.

Sampel

Sugiyono (2001:56), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel bersifat *Non probability* yaitu dengan cara *purposive sampling*. Dalam hal ini penulis menentukan sampel sesuai rumus slovin yaitu :

$$n = N / (1 + N \cdot e^2)$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Sesuai rumus diatas maka :

$$n = N / (1 + N \cdot e^2)$$

$$n = 387 / [1 + 387 (0,10)^2]$$

$$n = 387 / [1 + 3,87]$$

$$n = 387 / [4,87]$$

$$n = 79,46$$

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 79,46 responden dan dibulatkan menjadi 80 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode dalam penelitian ini adalah metode :

1. Wawancara
2. Kuisisioner
3. Dokumentasi

Teknik Analisis

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling*, dengan menggunakan teknik *purpose sampling* yang pemilihan sampel dilakukan berdasarkan tujuan dan maksud penelitian atau memilih sampel berdasarkan kriteria.

Metode Analisa Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validasi menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (instrumen) itu menunjukkan apa yang ingin diukur.

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan apakah suatu alat ukur dapat dipercaya/diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat untuk dipergunakan dalam penelitian ini. Adapun uji asumsi

klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas data secara statistik, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi normal atau tidak. Hal ini dapat dilihat dari grafik diagonal yang akan menggambarkan keadaan normal atau tidak. Jika kebanyakan titik-titik berada sangat dekat dengan garis atau bahkan menempel pada garis, maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Metode ini dipilih penulis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel citra konsumen (X_1), dan citra produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun model regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian (Variabel dependen)

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

e = Standar error

X_1, X_2, X_3 = Variabel ndependen

Uji Hipotesis

Uji Simultan (F)

Uji F menunjukkan apakah variabel indpenden yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependennya. Pengaruh seluruh variabel indpenden secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis keempat digunakan uji F sebagai berikut:

1. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Parsial (T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel Citra Konsumen (X_1) dan Citra Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Keputusan uji parsial hipotesis dibuat dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Pearson Correlatiao	Keteranagn
Citra Konsumen	Item 1	0,934	Valid
	Item 2	0,940	Valid
	Item 3	0,970	Valid

	Item 4	0,920	Valid
Citra Produk	Item 1	0,963	Valid
	Item 2	0,939	Valid
	Item 3	0,941	Valid
	Item 4	0,900	Valid
Keputusan Pembelian	Item 1	0,631	Valid
	Item 2	0,611	Valid
	Item 3	0,486	Valid
	Item 4	0,615	Valid
	Item 5	0,706	Valid
	Item 6	0,408	Valid
	Item 7	0,604	Valid
	Item 8	0,652	Valid
	Item 9	0,627	Valid
	Item 10	0,636	Valid

Sumber : data primer diolah , 2018

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel citra konsumen dan citra produk,dapat dilihat capaian koefisien *Pearson Correlatiao*n lebih besar dari 0,30 itu berarti semua item yang digunakan adalah Valid.

Uji Reliabilitas

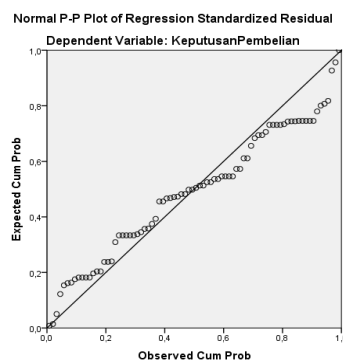
Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Konsumen (X1)	0,955	Reliabel
Citra Produk (X2)	0,848	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,691	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2018

Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel citra konsumen dan citra produk,dapat dilihat capaian koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 itu berarti semua item yang digunakan adalah Reliabel.

Uji Normalitas



Gambar 2. Normal P-Plot
Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut yang dimana itu berarti bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

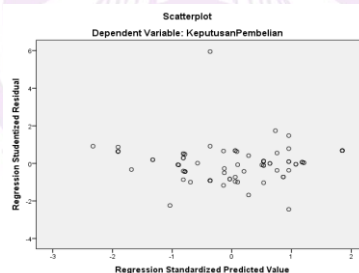
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Citra Konsumen	,624	1,604
Citra Produk	,624	1,604

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan semua variabel menunjukkan *tolerance* > 0,1, dan nilai VIF < 10, bahwa koefisien *tolerance* variabel citra konsumen adalah 0,624 lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 1,604 lebih kecil dari 10. Koefisien *tolerance* citra produk adalah 0,624 lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 1,604 lebih kecil dari 10.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Scatterplot

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari grafik *Scatterplot* pada gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi uji heterokedastisitas dan nilai residualnya tersebut telah normal.

PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9,105	2,651	
	Citrakonsumen	,527	,201	,248

CitraProduk	1,122	,184	,577
-------------	-------	------	------

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4 maka persamaan regresi linear berganda dengan 2 variabel independen sebagai berikut: $Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + e$

$$Y = 9,105 + 0,527 X_1 + 1,122 X_2 + e$$

$$Y = 3,424 + 0,174 \text{ Citra Konsumen} + 1,122 \text{ Citra Produk} + e$$

Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Simultan (F)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,105	2,651		3,434	,001		
	CitraKonsumen	,527	,201	,248	2,620	,011	,624	1,604
	CitraProduk	1,122	,184	,577	6,093	,000	,624	1,604

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan nilai F hitung sebesar 50,976 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian berarti H_0 ditolak dan H_a **diterima**.

Uji Parsial (t)

Tabel 6. Uji Parsial (t)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1978,932	2	989,466	50,976	,000 ^b
	Residual	1494,618	77	19,411		
	Total	3473,550	79			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 6 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari tabel terlihat bahwa nilai koefisien regresi Citra Konsumen memiliki tingkat signifikansi 0,011, nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai $\text{sig} < \alpha$, ini berarti hipotesis penelitian ini yang menyatakan "Citra Konsumen diduga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian" **diterima**.
2. Dari tabel terlihat bahwa nilai koefisien regresi Citra Produk memiliki tingkat signifikansi 0,000, nilai ini lebih kecil dari 0,05 atau nilai $\text{sig} < \alpha$, ini berarti hipotesis penelitian ini yang menyatakan "Citra Produk diduga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian" **diterima**.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)**Tabel 7. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)**

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,755 ^a	,570	,559	4,406	1,786

a. Predictors: (Constant), CitraProduk, Citrakonsumen
b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data primer diolah 2018

Dari tabel 7 terlihat nilai R sebesar 0,755 atau 75,5 %. hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara variabel Citra Konsumen (X_1), dan Citra Produk (X_2), terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena nilai R hampir mendekati 1. Nilai R^2 sebesar 0,570 atau 57,0 % hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu variabel Citra Konsumen (X_1), dan Citra Produk (X_2), sebesar 57,0 % sedangkan sisanya 43,0 % dapat dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel atau variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukan bahwa citra konsumen dan citra produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik viva. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ambarwati, Sunarti dan Mawardi (2015) dalam penelitiannya adalah tentang Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Brawijayang menggunakan pasta gigi pepsodent). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa Citra perusahaan, Citra Konsumen, Citra produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Venessa dan Arifin (2017) Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 Dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). Hasil dari penelitian ini adalah citra perusahaan, citra konsumen, citra produk dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini :

1. Citra Konsumen dan Citra Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva.
2. Citra Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva
3. Citra Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva. Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Jurusan Manajemen Angkatan 2014.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat diberikan yaitu :

1. Citra Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Viva, di harapkan perusahaan mampu meningkatkan atau membentuk persepsi yang positif dimata para konsumen.
2. Citra Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Viva, di harapkan perusahaan mampu meningkatkan kualitas, manfaat dan jaminan dari produk viva agar konsumen lebih yakin lagi untuk membeli produk kosmetik viva.
3. Mengingat Pengaruh Citra Konsumen dan Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik viva. Maka perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi ,kreatif untuk memahami selera dari setiap konsumen, serta mengembangkan produk- produknya sehingga akan lebih banyak lagi konsumen yang memutuskan untuk membeli produk kosmetik viva tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambawati, M. Sunarti, dan Mawardi. 2015. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan pasta gigi pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* vol.25., no 1 agustus 2015. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>. Diakses pada 20 Februari 2018
- Fure, F. Lapijan, J., dan Taroreh, R., 2015. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado. *Jurnal Emba*, ISSN 2303-1174 vol. 3 No.1 Maret 2015, Hal.367-377. <http://www.ejournal.unsrat.ac.id>. Diakses pada 01 Maret 2018
- Ginting, J., Moniharapon, S., dan Walangitan, Mc., 2015. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal.493-501 ISSN 2303-1174. <http://www.ejournal.unsrat.ac.id>. Diakses pada 01 Maret 2018
- Kotler dan Keller. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. PT. Ikrar Mandiri, Jakarta
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga, Jakarta
- Nafali, M., dan Soepeno, D., 2016. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan merek Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, dan Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Emba* Vol.4 No.4 Desember 2016, Hal. 984 – 992 ISSN 2303-1174 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/14570/14142>. Diakses pada 27 September 2018
- Ngantung, V., Lapijan, J., dan Ogi, I., 2017. Analisis Kualitas Layanan Berdasarkan Persepsi Konsumen (Studi Pada Bank Nobu Cabang Manado). *Jurnal Emba* Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 1709–1719 ISSN 2303-1174. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/16374/15876>. Diakses pada 27 September 2018
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Perilaku Pemasaran*. PT. Remaja Rosdu Karya, Bandung
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung
- Sunyoto, D. dan Susanti 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan pertama. PT. Buku Seru, Yogyakarta
- Syafirah, Mananeke, L., dan Rotinsulu, J., 2017 Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. *Jurnal Emba* Vol.5 No. 2 Juni 2017, Hal. 245 – 255 ISSN 2303-1174 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/15551/15092>. Diakses pada 27 September 2018
- Timmerman, V., Mandey, S., dan Van Rate, P., 2017. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Texas Chicken Manado. *Jurnal EMBA* Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 1113 – 1122 ISSN 2303-1174 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/16085/15591>. Diakses pada 27 September 2018
- Venessa, I., dan Arifin, Z., 2017. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 Dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 51 No. 1 Oktober 2017 administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id. Diakses pada 27 September 2018