PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS
(Studi Pada Konsumen Lipstik Wardah di Semarang)

Oleh :
Kansa Fadhilah
DR Mahmud, SE, MM

Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Bisnis
Universitas Dian Nuswantoro
email : 211201202458@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Saat ini trend menggunakan make up adalah salah satu trend yang berkembang di dunia. Menggunakan make up sudah menjadi kebutuhan dan tidak menutup kemungkinan untuk digunakan sehari-hari. Salah satu make up yang paling sering digunakan adalah lipstik dan wardah adalah merek lipstik yang cukup terkenal dan memiliki kualitas yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian dan loyalitas Disamping itu, penelitian ini juga menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan lipstik wardah di semarang. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden dan di analisis menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukan bahwa 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4) Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas 5) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas 6) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas 7) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Kata kunci : Harga, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian, dan loyalitas

ABSTRACT

Nowdays, using makeup is one of a growing trend in the world. Using makeup has become a necessity and it is even possible to use it daily. One type that most frequently used is the lipstick and Wardah is a very well known brand and has a good quality. This research is aimed to analysis the effect of price, products quality, promotions on purchasing desicion and loyalty. In addition, this research also analyses the influence of purchasing decision on loyalty. The population of this research are consumers who buy and use Wardah's lipstick in Semarang. The research sample consisted of 100 respondents and analysed using SPSS program. The results showed that : 1) The price has a positive and significant effect on purchasing decisions. 2) Products quality has a significant positive effect on purchasing decisions. 3)The promotion has a significant positive effect on purchasing decisions. 4) Purchasing decisions have a positive and significant effect on loyalty. 5) Prices have a positive and significant effect on loyalty. 6) Product quality has a positive and significant effect on loyalty.7) The promotion has a positive and significant effect on loyalty.

Keywords : Price, Product quality, promotion, purchase desicion, and loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini trend menggunakan alat *make up* menjadi salah satu trend yang berkembang di dunia. Bahkan trend ini memiliki peningkatan dari waktu ke waktu. Hal ini bisa dilihat dari trend budaya barat yang menggunakan riasan tebal pada setiap kesempaatan. Pada umumnya riasan tebal tersebut hanya digunakan oleh publik figur seperti pada saat syuting, pemotretan, atau menghadiri acara formal. Namun sekarang menggunakan alat *make up* sudah menjadi kebutuhan dan tidak menutup kemungkinan akan digunakan pada kegiatan sehari-hari. Karena sesungguhnya menggunakan alat *make up* tidak hanya digunakan untuk menunjang penampilan, namun menutupi kekurangan wajah dan menonjolkan kelebihan wajah yang anda miliki.

Pada masa kini, masyarakat semakin mengerti tentang bagaimana cara menggunakan alat *make up*. Karena seiring berjalannya waktu, semakin banyak bermunculan video tutorial cara menggunakan alat *make up* yang tersebar di dunia maya. Misalnya di youtube atau instagram. Mulai dari tutorial *make up* natural untuk kegiatan sehari-hari, ke kantor, hingga ke acara formal pun kita dapat melihatnya disana. Hal ini semakin mempermudah masyarakat untuk tahu bagaimana cara menggunakan alat *make up* dengan baik dalam setiap kesempatan.

Tidak hanya itu, alat *make up* juga dapat dijadikan sebagai sebuah bisnis, yakni bisnis make up artist. Bisnis ini sedang menjamur di tahun 2016 ini. Tidak semua wanita memiliki peralatan *make up* yang lengkap dirumah, serta bisa menggunakannya dengan baik meskipun sudah banyak video tutorial yang ada di dunia maya. Maka ini adalah peluang yang baik untuk anda yang memiliki hobi atau keahliah khusus dalam menggunakan alat *make up*.

Diantara sekian banyak jenis alat-alat *make up* yang ada, salah satu yang paling sering digunakan oleh wanita adalah lipstik. Karena lipstik terbilang jenis alat *make up* yang mudah untuk diterapkan dibandingkan dengan alat yang lainnya, dan lipstik juga bisa menjadi pilihan alat *make up* yang terbaik di saat terburu-buru. Selain itu, lipstik juga dapat membantu mencerahkan wajah agar terlihat lebih segar bahkan ketika tidak menggunakan riasan mata lain sekalipun, lipstik akan memberi tampilan kita lebih bersinar.

Wardah adalah salah satu merek lipstik yang cukup terkenal dan banyak digunakan oleh wanita. Tidak hanya itu, Wardah memiliki aneka ragam jenis lipstik dengan berbagai macam warna, memiliki kualitas yang baik serta Wardah adalah brand yang menegaskan pada konsumennya bahwa produknya adalah produk yang Halal.

Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Lipstik Merek Wardah di Semarang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Lipstik Merek Wardah di Semarang?
3. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Lipstik Merek Wardah di Semarang?
4. Apakah pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Lipstik Wardah di Semarang?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Lipstik Wardah di Semarang?
7. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Lipstik Wardah di Semarang?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah
3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah
4. Untuk menguji pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen Lipstik Wardah
5. Untuk menguji pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Lipstik Wardah
6. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Lipstik Wardah
7. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen Lipstik Wardah

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah proses pengelolaan hubungan hubungan pelanggan yang menguntungkan. Sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan (Kotler dan Amstrong, 2008). Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2012) pemasaran adalah sebuah proses pemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perushaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya. Loyalitas konsumen akan berlanjut hanya sepanjang konsumen merasakan bahwa ia menerima nili yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan dengan dapat diperoleh dengan beralih ke penyedia jasa lain (Lovelock dan Wright, 2007).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan perencanaan pembelian akan suatu produk yang dilakukan oleh konsumen dengan beberapa pertimbangan, diantaranya jumlah produk yang dibutuhkan dalam waktu tertentu, merek, sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. (Meldariana dan Lisan, 2010). Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Harga

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) menyatakan bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa. Harga menunjukan seberapa berkualitas barang tau jasa tersebut, dimana pada saat konsumen berfikir harga mahal adalah sesuatu yang baik. Menurut (Tjiptono, 2008) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Amstrong, 2008). Kualitas produk juga dapat ditentukan oleh cara konsumen memandang produk tersebut. Dari suatu pandang pemasaran, kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi ini berfokus pada konsumen dan bagaimana konsumen berpikir suatu produk akan memenuhi tujuan (Cannon dkk, 2008).

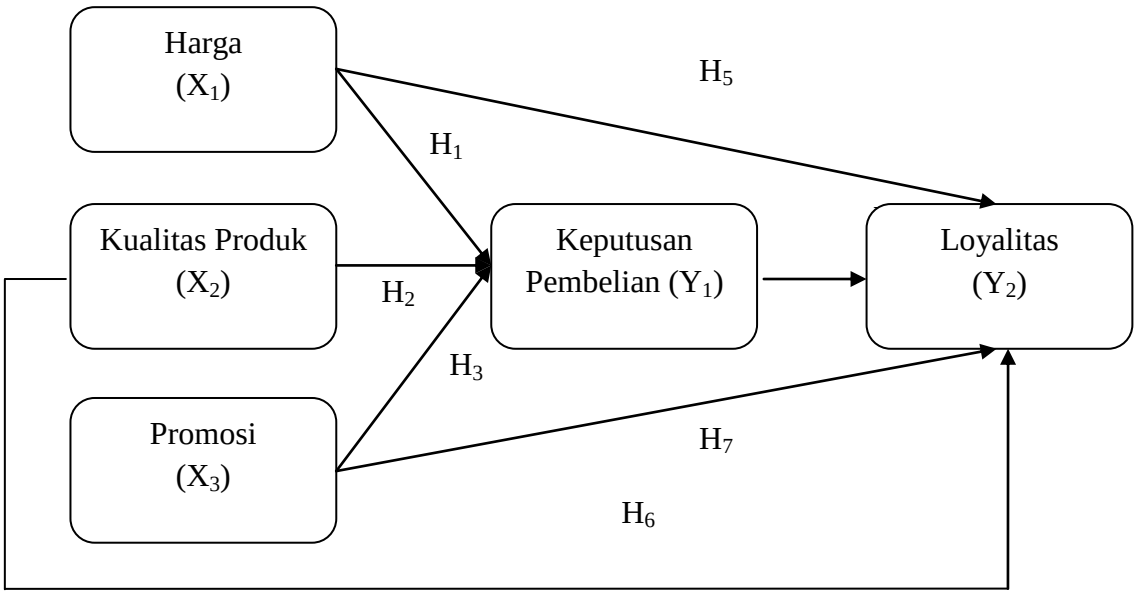
Promosi

Menurut (Tjiptono, 2008) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2009) promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Promosi, dapat menggunakan unsur-unsur komunikasi audio dan visual untuk pemasaran, dengan maksud memberikan suatu pesan bagi pasar(Assauri, 2012).

Kerangka Konseptual

Model penelitian ini digambarkan seperti gambar berikut :

Gambar 1



Hipotesis

H_1 : Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah di Semarang (Y)

H_2 : Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah di Semarang (Y)

H_3 : Promosi(X_3)berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah di Semarang (Y)

H_4 : Keputusan pembelian Lipstik Wardah di Semarang (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y_2)

H_5 : Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan signifikan terhadap loyalitas konsumen Lipstik Wardah di Semarang (Y)

H_6 : Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Lipstik Wardah di Semarang (Y)

H_7 : Promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen konsumen Lipstik Wardah di Semarang (Y).

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Dan Variabel Penelitian

1. Variabel Independen
   a. Harga
      Harga dapat diukur melalui (Susdiarto dkk, 2013) :
      a) Harga terjangkau b) Harga bersaing c) Harga sesuai manfaat
   b. Kualitas Produk (X_2)
      Kualitas produk dapat diukur melalui (Weenas, 2013) :
      a) Daya Tahan b) Kinerja produk c) Persepsi terhadap kualitas
   b) Promosi (X_3)
      Promosi dapat diukur melalui (Weenas, 2013) :
      a) Sales promotion b) Personal Selling c) Advertising

2. Variabel Intervening
   a. Keputusan Pembelian (Y_1)
      Keputusan pembelian dapat diukur melalui (Weenas, 2013) :
      a) Kemantapan pada suatu produk b) Kebiasaan dalam membeli produk
      b) Pilihan tepat

3. Variabel Terikat
   a. Loyalitas (Y_2)
      Loyalitas konsumen dapat diukur melalui (Susdiarto dkk, 2013) :
      a) Percaya terhadap produk perusahaan b) Tidak terpengaruh terhadapproduk perusahaan lain c) Merekomendasikan pada orang lain

Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah teknik Purposive Sampling, yang berarti sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Dimana peneliti akan mengambil sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 orang sampel dengan kriteria-kriteria tertentu sebagai berikut :

1. Usia minimal 15 tahun
2. Berdomisili di Semarang
3. Menggunakan lipstik Wardah

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah angket atau kuisioner. Metode kuisioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013). Data yang didapat adalah hasil dari pengisian kuisioner oleh konsumen lipstik Wardah di Semarang.

Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freeedom* (df) = n – 2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011). Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali, 2006) : Hasil $\alpha > 0,70$ = reliabel dan hasil $\alpha < 0,70$ = tidak reliabel.

Uji Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari sikap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel tersebut yang dirumuskan sebagai berikut :

$Y_1 = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e_1$

$Y_2 = b_0 + b_4x_1 + b_5x_2 + b_6x_3 + e_2$

Keterangan :

$b_{0.1}$: Konstanta
b_1 : Koefisien regresi variabel X_1 model 1
b_2 : Koefisien regresi variabel X_2 model 1
b_3 : Koefisien regresi variabel X_3 model 1
$b_{0.2}$: Konstanta pada model 2
b_4 : Koefisien regresi variabel X_1 model 2
b_5 : Koefisien regresi variabel X_2 model 2
b_6 : Koefisien regresi variabel X_3 model 2
X_1 : Harga
X_2 : Kualitas produk
X_3 : Promosi
Y_1 : Keputusan pembelian
Y_2 : Loyalitas konsumen

Analisis Jalur (Path Analysis)

Teknik analisis dalam penelitian ini adalah Aanalisis Jalur (*Path Analysis*). Path analysis adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung (Sarwono, 2010).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sah / valid tidak suatu kuisioner, suatu kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali,2006).

1. Uji Validitas Harga (X_1)

Tabel 1
Uji Validitas Harga

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0.887	0.1966	Valid
2	X1.2	0.865		Valid
3	X1.3	0.844		Valid

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan memiliki nilai r hitung > r tabel (0,1966) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Harga adalah valid.

2. Uji Validitas Kualitas Produk (X_2)

Tabel 2
Uji Validitas Kualitas Produk

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X2.1	0,786	0.1966	Valid
2	X2.2	0,755		Valid
3	X2.3	0,818		Valid

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan memiliki nilai r hitung > r tabel (0,1966) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Kualitas Produk adalah valid.

3. Uji Validitas Promosi (X_3)

Tabel 3
Uji Validitas Promosi

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X3.1	0,732	0.1966	Valid
2	X3.2	0,827		Valid
3	X3.3	0,760		Valid

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan memiliki nilai r hitung > r tabel (0,1966) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel Promosi adalah valid.

4. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y_1)

Tabel 4
Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y1.1	0,790	0.1966	Valid
2	Y1.2	0,833		Valid
3	Y1.3	0,817		Valid

Sumber: Data diolah 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan memiliki nilai r hitung > r tabel (0,1966) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel keputusan pembelian adalah valid.

5. Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y_2)

Tabel 5
Uji Validitas Loyalitas Konsumen

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y2.1	0,751	0.1966	Valid
2	Y2.2	0,782		Valid
3	Y2.3	0,736		Valid

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan memiliki nilai r hitung > r tabel (0,1966) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel loyalitas konsumen adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji ini dilihat jika nilai Alpha melebihi 0,7 maka pertanyaan variabel reliabel dan sebaliknya (Imam Ghozali, 2011).

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Standar	Keterangan
Harga	0,935	0,7	Reliabel
Kualitas Produk	0,888		Reliabel
Promosi	0,882		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,906		Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,873		Reliabel

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 hal ini berarti bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliable (handal).

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikansi sehingga dapat diperugnakan untuk menjawab hipotesis.

1. Analisis Regresi Linier Berganda Model Pertama

Tabel 7
Tabel Analisis Regresi Linier Berganda Model Pertama

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.174	.190		.916	.362		
	Harga	.271	.085	.280	3.184	.002	.287	3.489
	Kualitas Produk	.382	.074	.387	5.138	.000	.391	2.560
	Promosi	.295	.081	.302	3.657	.000	.324	3.086

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas persamaan regresi model pertama adalah

$Y_1 = 0{,}280\ X_1 + 0{,}387\ X_2 + 0{,}302\ X_3$

2. Analisis Regresi Linier Berganda Model Kedua

Tabel 8

Tabel Analisis Regresi Linier Berganda Model Kedua

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.171	.137		-1.253	.213		
	Harga	.271	.064	.274	4.217	.000	.259	3.858
	Kualitas Produk	.262	.060	.260	4.349	.000	.306	3.264
	Promosi	.246	.062	.248	3.987	.000	.284	3.515
	Keputusan Pembelian	.255	.073	.250	3.482	.001	.212	4.707

a. Dependent Variable: Loyalitas

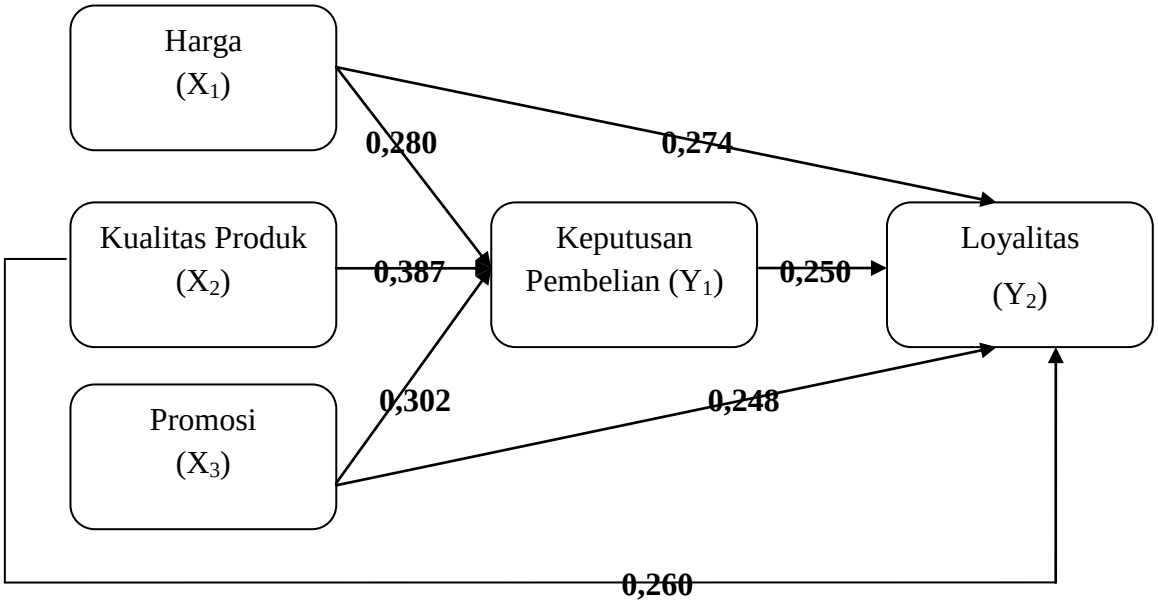
Berdasarkan tabel diatas persamaan regresi model pertama adalah

$Y_2 = 0{,}274\ X_1 + 0{,}260\ X_2 + 0{,}248\ X_3 + 0{,}250\ Y_1$

Analisis Jalur (Path Analysis)

Path analysis adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung.

Gambar 2



Berdasarkan gambar 4.3 maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut :

1. Uji analisis jalur Harga terhadap Loyalitas melalui Keputusan Pembelian
   a. Pengaruh langsung Harga terhadap Loyalitas sebesar 0,274.
   b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,280 dan pengaruh Keputusan Pembelian terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,250 dengan demikian pengaruh tidak langsung Harga terhadap Loyalitas melalui Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,280 x 0,250 = 0,07
   c. Pengaruh Total Harga terhadap Loyalitas pelanggan melalui Keputusan Pembelian yaitu 0,274 + 0,07 = 0,344

Hasil uji intervening menunjukkan bahwa pengaruh Harga terhadap Loyalitas melalui Keputusan Pembelian mempunyai koefisien lebih kecil yaitu 0,07 dibanding pengaruh langsung Harga terhadap Loyalitas yaitu 0,274, sehingga Keputusan Pembelian **mampu memediasi secara parsial** pengaruh Harga terhadap Loyalitas.

2. Uji analisis jalur Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Keputusan Pembelian
   a. Pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas sebesar 0,260.
   b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,387 dan pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 0,250 dengan demikian pengaruh tidak langsung Harga terhadap Loyalitas melalui Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,387 x 0,250 = 0,096
   c. Pengaruh Total Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan melalui Keputusan Pembelian yaitu 0,260 + 0,096 = 0,356

Hasil uji intervening menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Keputusan Pembelian mempunyai koefisien lebih kecil yaitu 0,096 dibanding pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas yaitu 0,260 sehingga Keputusan Pembelian **mampu memediasi secara parsial** pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas.

3. Uji analisis jalur Promosi terhadap Loyalitas melalui Keputusan Pembelian
   a. Pengaruh langsung Promosi terhadap Loyalitas sebesar 0,248.
   b. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,302 dan pengaruh Keputusan Pembelian terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,250 dengan demikian pengaruh tidak langsung Promosi terhadap Loyalitas melalui Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,302 x 0,250 = 0,075
   c. Pengaruh Total Promosi terhadap Loyalitas pelanggan melalui Keputusan Pembelian yaitu 0,248 + 0,075 = 0,323

Hasil uji intervening menunjukkan bahwa pengaruh Promosi terhadap Loyalitas melalui Keputusan Pembelian mempunyai koefisien lebih kecil yaitu 0,075 dibanding pengaruh langsung Promosi terhadap Loyalitas yaitu 0,248, sehingga Keputusan Pembelian **mampu memediasi secara parsial** pengaruh Promosi terhaddap Loyalitas.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Semarang
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Semarang
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di Semarang
4. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen lipstik Wardah di Semarang
5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen lipstik Wardah di Semarang
6. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen lipstik Wardah di Semarang
7. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen lipstik Wardah di Semarang

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran-saran penelitian ini antara lain :

1. Harga yang diterapkan lipstik Wardah adalah terjangkau. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen merasa harga yang ditawarkan oleh lipstik Wardah lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya. Namun ada hal yang perlu ditingkatkan yaitu meningkatkan manfaat dari lipstik, dikarenakan adanya konsumen yang mengatakan bahwa lipstik terlalu glossy dan lengket dibibir sebaiknya kandungan minyak sedikit dikurangi. Sehingga konsumen merasa lebih nyaman ketika menggunakan lipstik Wardah sesuai dengan harga yang ditawarkan.
2. Lipstik Wardah dinilai baik oleh konsumen karena tahan lama ketika digunakan. Namun ada hal yang perlu ditingkatkan yaitu meningkatkan kualitas produknya, dikarenakan beberapa konsumen mengatakan bahwa lipstik Wardah mudah patah, maka sebaiknya kualitas tabung lipstik diperbaiki sehingga lipstik tidak mudah patah ketika diputar dan digunakan.
3. Promosi yang dilakukan oleh lipstik Wardah menarik minat konsumen. Namun ada hal yang perlu ditingkatkan yaitu meningkatkan iklan lipstik Wardah di televisi misalnya agar dikemas lebih menarik dengan menggunakan selebriti yang sedang naik daun saat ini sebagai bintang iklannya agar produknya lebih mudah dikenal kan lebih menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2012. **Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value**. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Cannon, Joseph,. William D. Perreault Jr. Dan Jerome McCharthy. 2008. **Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global**. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.

Dantes, Nyoman.2012. **Metode Penelitian**.Yogyakarta: CV. Andi Offset

Daryanto. 2013. **Sari Kuliah Manajemen Pemasaran**. Cetakan II. Januari 2013. Bandung . PT.Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Elisabeth, Melysa Pongoh. 2013. "Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado". **Jurnal EMBA**. Vol 1 No 4.

Evelina, Nela., Handoyo Dw, Dan Sari Listyorini. 2012. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)". **Diponegoro Journal Of Social And Politic**. Hal. 1-11.

Ghozali, Imam. 2006. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19**. Cetakan Kelima. Semarang: Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2011. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19.** Edisi kelima**.** Semarang: Universitas Diponegoro.

Handoko, T, Hani. 2010. **Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia** (edisi 2). BPFE. Yogyakarta.

Hasan, Ali. 2013. **Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan**. Yogyakarta: Caps.

Hendri, Ma'ruf. 2006. **Pemasaran Ritel**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. 2007. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 2. Edisi 1. PT Indeks. New Jersey**.**

Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2010. **Principles of Marketing**, thirteen edition. Prentice Hall. New Jersey.

Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2011. 10th. Edition. **"Marketing an Introduction"**. Indonesia: Perason.

Kotler, Philip and Garry Amstrong. 2012. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler , Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 12. Jilid 1. PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller. 2009. **Manajemen pemasaran**. Edisi 13. Penerbit : Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2012. **Marketing Management**,14th, Person Education.

Lovelock, Christoper H. Dan Lauren K. Wright. 2007. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Cetakan II. Indeks. Jakarta.

Laksana, Fajar. 2008. **Manajmen Pemasaran : Pendekatan Praktis**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. **Pemasaran Jasa**. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Malhotra, Naresha K. 2006. **Marketing Research: An Applied Orientation (5th Edition)**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Manampiring, F. Andrew, Dan Irvan Trang. 2016. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Pt. Astra International Tbk Malalayang". **Jurnal EMBA**. Vol 4 No 1.

Meldarianda, R dan Lisan, S. 2010. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Bandung". **Jurnal Bisnis dan Ekonomi**, 17(2).

Mongi, Lidya,. Lisbeth Mananeke, Dan Agusta Repi. 2013. "Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado". **Jurnal EMBA**. Vol 1 No 4.

Nurullaili. 2013. "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware Studi Pada Konsumen Tupperware Di Universitas Diponegoro)". **Jurnal Administrasi Bisnis**. Vol 2 No 1.

Putri, Dita Anggraeni, Srikandi Kumadji Dan Sunarti. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)". **Jurnal Administrasi Bisnis**. Vol 37 No 1.

Rahman, Arif. 2010. **Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing**. Cetakan Pertama Jakarta : Trans Media Pustaka.

Saladin, D. 2008. **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian. Linda Karya. Bandung.**

Sarwono, Jonathan. Suhayati, Ely. (2010). **Riset Akuntansi Menggunakan SPSS**.Yogyakarta: Graha Ilmu.

Schiffman dan Kanuk. 2007. **Perilaku Konsumen**. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Sunyoto, Danang. 2012. **Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran**. Penerbit CAPS, Yogyakarta.

Sugiyono. 2010. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono, Danang. 2013. **Metode Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)**. Bandung: Alfabeta.

Susdiarto, Budi, Adi Eko Priyono Dan Endang Swastuti. 2013. "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada Pt.Pertani (Persero) Cabang Pekalongan". **Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi Dan Bisnis**. Vol. 1 No. 2.

Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran**. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2011. **Pemasaran Jasa. Bayumedia Publishing**. Yogyakarta.

Weenas, R.S Jackson. 2013. "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta". **Jurnal EMBA**. Vol 1 No 4.

Wibowo, Krestiawan Santoso, Handoyo Djoko Waluyo dan Sari Listyorini. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang". **Diponegoro Journal Of Social And Politic.** Hal 1-10.

Yesi, Melita Agustin. 2016. "Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian – Bitung)". **Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi**. Vol 16 No 3.

http://www.stronglola.com/mengenal-3-jenis-lipstik-wardah/

lifestyle.okezone.com/read/2015/05/29/194/1157062/alasan-wanita-harus-pakai-lipstik-sehari-hari