

PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT PADA TOKO AIRIN KOSMETIK

THE EFFECT OF PROMOTION AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE DECISION OF SCARLETT PRODUCTS AT AIRIN COSMETICS STORE

Sarifudin, T¹, Cahyaning Raheni², Nilam³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palu

Email Penulis Korespondensi : sarifudin.udin@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Toko Airin Kosmetik. Data diperoleh dari 96 responden pelanggan toko dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 49,2%. Secara parsial, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 0,142 dan signifikansi 0,039. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi 0,913 dan signifikansi 0,000. Dengan demikian, Toko Airin Kosmetik perlu meningkatkan strategi promosi yang efektif dan membangun citra merek yang kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Promosi, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

PUBLISHED BY :

Alpro Publication

Address :

Jl. Karana, Kelurahan Mambo,
Kecamatan Palu Utara - Kota Palu,
Provinsi Sulawesi Tengah.

Email :

admin@journal.alpropublication.com

Phone :

0822 9360 5971



Abstract

This study aims to analyze the influence of promotion and brand image on purchasing decisions at Airin Cosmetics. Data were collected from 96 customer respondents using a questionnaire. The analysis method used was multiple linear regression. The results showed that promotion and brand image together significantly influenced purchasing decisions, contributing 49.2%. Partially, promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.142 and a significance of 0.039. Brand image also had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.913 and a significance of 0.000. Therefore, Airin Cosmetics needs to improve its effective promotional strategies and build a strong brand image to enhance consumer purchasing decisions.

Keywords: Promotion, Brand Image, and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Industri kosmetik nasional masih fokus pada persaingan di pasar dalam negeri dan perjalanannya masih panjang untuk menjadi pemain utama di pasar global. Menurut Kementerian Perindustrian, nilai ekspor produk jadi industri kosmetik nasional mengalami penurunan sebesar 1,65%, dari \$435,51 juta pada tahun 2021 menjadi \$428,34 juta pada tahun 2022.

Penurunan nilai juga tercermin pada nilai impor barang jadi yaitu dari USD 637,33 juta pada tahun 2021 turun 1,77% menjadi USD 626,03 juta pada tahun 2022. Kami memperkirakan pertumbuhan akan meningkat pada tahun 2023. Perseroan berupaya untuk meningkatkannya penjualan di pasaran dengan memperkenalkan harga yang kompetitif, seiring dengan meningkatnya tingkat persaingan, kosmetik Scarlett harus meningkatkan konsultannya, misalnya. meningkatkan pelayanan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsultan dan klien lainnya. Harga merupakan salah satu bauran yang paling strategis untuk meningkatkan penjualan, selain harga, promosi merupakan variabel lain yang mempengaruhi pertumbuhan penjualan.

Pentingnya promosi dalam meningkatkan pembelian, karena promosi memegang peranan penting dalam mendorong pembelian produk. Dengan bantuan promosi, perusahaan dapat mengkomunikasikan nilai dan manfaat produk kepada calon konsumen, memberikan informasi mengenai penawaran khusus, diskon atau hadiah, serta membangun pengenalan merek dan citra positif. Kampanye yang efektif dapat mempengaruhi keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk serta merangsang keinginan untuk membeli. Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk menciptakan dorongan dan keinginan membeli produk pada konsumen (Gitosudarmo, 2000:237). Dengan menggunakan berbagai alat promosi seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan atau kegiatan pemasaran lainnya, perusahaan dapat menciptakan kebutuhan dan keinginan yang kuat pada konsumen, yang pada akhirnya dapat memotivasi mereka untuk membeli.

Iklan yang tepat juga dapat mendorong konsumen untuk membeli produk dengan lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih banyak. Dengan penawaran khusus, diskon atau *giveaway*, perusahaan dapat

menciptakan rasa urgensi dan menguntungkan konsumen yang ingin membeli produknya. Periklanan merupakan fungsi komunikasi suatu bisnis yang bertugas untuk menginformasikan dan membujuk atau mengundang pembeli (Babin, 2011:27) yang dapat meningkatkan penjualan dan menciptakan pertumbuhan bisnis yang lebih baik. Selain itu, kampanye juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Melalui komunikasi yang efektif dan pesan-pesan yang menarik, perusahaan dapat menciptakan citra merek yang positif dan meyakinkan konsumen akan kualitas dan nilai yang sebanding dari produknya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett pada Toko Airin Kosmetik. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Toko Airin Kosmetik, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan melalui teknik pengambilan sampel yang sesuai. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat analisis statistik.

HASIL

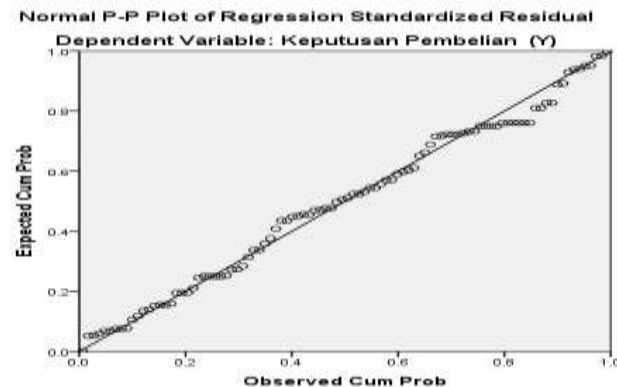
Uji asumsi klasik ini digunakan untuk mengetahui apakah model linear berganda yang digunakan pada penelitian ini memenuhi persyaratan seperti: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi dan Uji Heteroskedastisitas. Adapun uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Normalitas bertujuan mengkaji apakah dalam sebuah model regresi variable dependen (terikat), variable independen (bebas) atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika menyebar jauh dari diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dengan bantuan program statistik SPSS 25 hasil Uji Normalitas data dapat dilihat pada titik sebaran data yang dihasilkan dalam penelitian ini sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini adalah data normal, seperti diperlihatkan pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Uji Normalitas

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah diantara variable bebas (*independen*) tidak saling berkorelasi atau tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variable. Menurut Gunawan (2001:235) untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih besar dari angka 0,10 serta koefisien antara variabel independen di bawah 0,5 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolineritas.

Hasil Uji multikolinearitas dengan menggunakan *variance Inflation Factor* (VIF) seperti pada table berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolineritas

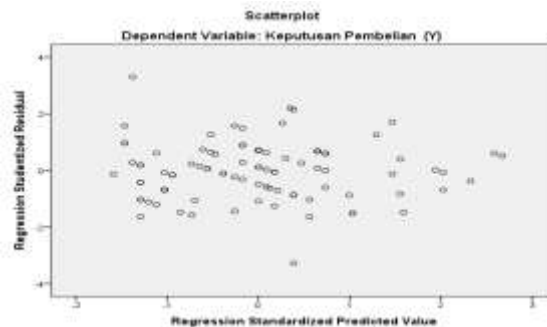
No	Varibel Independen	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1.	Promosi (X_1)	0,876	1,141
2.	Citra Merek (X_2)	0,876	1,141

Sumber : Lampiran Hasil Regresi

Dari tabel diatas bahwa nilai VIF dari variabel-variabel independen dalam model regresi yang digunakan kurang dari angka 10 sedangkan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak terdapat gejala multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji asumsi *heterokedastisitas* dari model regresi yang terbentuk pada gambar berikut:



Gambar 2. Regresi Standardized Predicted Value

Berdasarkan Gambar 2 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini memberi makna bahwa persamaan regresi memenuhi asumsi *heteroskedastisitas*.

Hasil Regresi Linear Berganda :

Regresi Linear Berganda merupakan salah satu alat statistik Parametrik dengan fungsi menganalisis dan menerangkan keterkaitan antara dua atau lebih faktor penelitian yang berbeda nama, melalui pengamatan pada beberapa hasil observasi (pengamatan) di berbagai bidang kegiatan. Berkaitan dengan penelitian ini alat analisis Statistik Parametrik Regresi Linear Berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variable independen (X_1 dan X_2) terhadap variable dependen (Y). Dalam konteks penelitian ini Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh promosi (X_1) dan citra merek (X_2), terhadap keputusan pembelian pada toko airin kosmetik.

Sesuai hasil analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan bantuan komputer SPSS For Wind Release 25,0 diperoleh hasil-hasil penelitian dari 96 orang pelanggan dengan dugaan pengaruh kedua variabel independen (promosi dan citra merek) terhadap terhadap keputusan pembelian pada toko airin kosmetik dapat diketahui hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Dependen Variabel Y = Keputusan Pembelian				
Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t	Sig
C =	10,245	3,074	3,332	0,001
Constanta				
X_1 = Promosi	0,142	0,068	2,093	0,039

X ₂ =	0,913	0,115	7,926	0,000
Citra				
Merek				
R-	= 0,701			
R-Square	= 0,492		F Statistik = 49,007	
Adjusted R-Square	= 0,481		Sig. F	= 0,000

Sumber: Hasil Regresi

Model regresi yang diperoleh dari tabel diatas adalah:

$$Y = 10,245 + 0,142X_1 + 0,913X_2$$

Persamaan diatas menunjukkan, variabel independen yang dianalisis berupa variabel (X₁, dan X₂) memberi pengaruh terhadap variabel dependen (Y) model analisis regresi keputusan pembelian pelanggan pada Toko Airin Kosmetik dapat dilihat sebagai berikut:

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan:

1. Untuk nilai constanta sebesar 10,245 berarti keputusan pembelian pada Toko Airin Kosmetik sebelum adanya variabel promosi dan citra merek adalah sebesar 10,245.
2. Promosi (X₁) dengan koefisien regresi 0,142 ini berarti terjadi pengaruh yang positif antara promosi dan keputusan pembelian. Artinya semakin baik semakin promosi maka akan semakin naik keputusan pembelian pada Toko Airin Kosmetik.
3. Citra Merek (X₂) dengan koefisien regresi 0,913 ini berarti terjadi pengaruh yang positif antara citra merek dan keputusan pembelian. Artinya semakin baik citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang ada.

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Uji simultan adalah sebuah pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen (X) yang diteliti memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y) berarti semua variabel bebasnya, yakni promosi (X₁), dan citra merek (X₂), dengan variabel tidak bebasnya keputusan pembelian pada Toko Airin Kosmetik yakni:

Dari Tabel 2 terlihat hasil uji determinasi (kehandalan model) memperlihatkan nilai R-Square = 0,492 atau = 49,20%. Hal ini berarti bahwa sebesar 49,20% variabel tidak bebas dipengaruhi oleh kedua variabel bebas, selebihnya variabel tidak bebas dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Selanjutnya berdasarkan tabel 2 dari hasil perhitungan diperoleh $F_{hitung} = 45,007$ pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ atau $\alpha < 0,05$. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai

signifigikansi $F = 0,000$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebasnya.

Dengan demikian maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa: promosi dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Airin Kosmetik berdasarkan hasil Uji-F ternyata *terbukti*.

b. Pengujian Hipotesis Kedua dan Ketiga

Pengujian secara parsial dimaksudkan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya, sebagai berikut:

1. Promosi (X_1)

Untuk variabel independensi, hasil perhitungannya menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,142, sementara tingkat signifikansi t sebesar 0,039. Dengan demikian nilai $\text{sig } t < 0,05$ pada taraf kepercayaan 95%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Airin Kosmetik. Dengan demikian maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa: promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Airin Kosmetik, berdasarkan hasil uji-t ternyata terbukti.

2. Citra Merek (X_2)

Untuk variabel citra merek, hasil perhitungannya menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,913, sementara tingkat signifikansi t sebesar 0,000. Dengan demikian nilai $\text{sig } t < 0,05$ pada taraf kepercayaan 95%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Airin Kosmetik. Dengan demikian maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa: citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Airin Kosmetik, berdasarkan hasil uji-t ternyata terbukti.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, selanjutnya akan dilakukan pembahasan hasil dari analisis atas pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Toko Airin Kosmentik, hasil pengujian terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Airin Kosmetik

Dalam dunia pemasaran, keputusan pembelian konsumen merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan sebuah produk atau jasa. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya promosi dan citra merek. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,492 atau 49,20%, dapat disimpulkan bahwa promosi dan citra merek memberikan

kontribusi sebesar 49,20% terhadap keputusan pembelian pada toko produk kosmetik. Dengan kata lain, hampir setengah dari keputusan pembelian konsumen pada toko produk kosmetik dipengaruhi oleh faktor promosi dan citra merek.

Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat memberikan informasi tentang produk atau jasa, membujuk konsumen untuk mencoba, dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Semakin gencar promosi yang dilakukan, semakin besar pula peluang produk tersebut untuk dikenal dan diminati oleh konsumen.

Di sisi lain, citra merek juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek yang positif dapat menciptakan kesan yang baik di benak konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk memilih produk atau jasa dari merek tersebut. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat menyebabkan konsumen enggan untuk membeli produk atau jasa dari merek tersebut.

Penelitian terdahulu juga telah mengkonfirmasi pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Nurvidiana, Suharyono, dan Nurhasanah (2015) pada konsumen kosmetik Wardah di Kota Malang menunjukkan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sari dan Astuti (2018) pada konsumen produk kosmetik Maybelline di Surabaya juga menemukan bahwa promosi dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, para pemasar produk kosmetik perlu memperhatikan strategi promosi dan membangun citra merek yang kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Promosi yang menarik dan informatif dapat menarik perhatian konsumen, sedangkan citra merek yang positif dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk dalam industri produk kosmetik. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,142 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0,039, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko produk kosmetik. Artinya, semakin efektif promosi yang dilakukan oleh toko kosmetik, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produk atau jasa kepada target pasar. Dalam konteks toko

produk kosmetik, promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti iklan di media cetak, elektronik, atau digital, promosi penjualan melalui diskon atau hadiah, penjualan personal oleh tenaga penjual, serta hubungan masyarakat untuk membangun citra positif.

Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk kosmetik yang ditawarkan, memberikan informasi tentang manfaat dan keunggulan produk, serta membujuk konsumen untuk mencoba dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian. Selain itu, promosi juga dapat membantu toko kosmetik dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Astuti (2018) pada konsumen produk kosmetik Maybelline di Surabaya. Penelitian tersebut menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nurvidiana, Suharyono, dan Nurhasanah (2015) pada konsumen kosmetik Wardah di Kota Malang juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, para pemasar produk kosmetik perlu memperhatikan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Promosi yang menarik, informatif, dan sesuai dengan target pasar dapat menarik perhatian konsumen, memberikan informasi yang dibutuhkan, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, promosi yang dilakukan juga harus disesuaikan dengan anggaran pemasaran dan tidak boleh berlebihan sehingga dapat merugikan perusahaan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk dalam industri produk kosmetik. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,913 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0,000, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko produk kosmetik. Artinya, semakin baik citra merek suatu produk kosmetik, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek yang positif dapat menciptakan kesan yang baik di benak konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk memilih produk atau jasa dari merek tersebut. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat menyebabkan konsumen enggan untuk membeli produk atau jasa dari merek tersebut.

Dalam konteks toko produk kosmetik, citra merek dapat dibangun melalui berbagai aspek, seperti kualitas produk, desain kemasan yang menarik, harga yang terjangkau, ketersediaan produk, layanan pelanggan yang baik, serta aktivitas pemasaran dan promosi yang efektif. Semakin baik citra merek suatu produk kosmetik, semakin besar pula kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Astuti (2018) pada konsumen produk kosmetik Maybelline di Surabaya. Penelitian tersebut menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nurvidiana, Suharyono, dan Nurhasanah (2015) pada konsumen kosmetik Wardah di Kota Malang juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, para pemasar produk kosmetik perlu membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Strategi yang dapat dilakukan antara lain dengan menjaga kualitas produk, menciptakan desain kemasan yang menarik dan konsisten, menawarkan harga yang terjangkau, memastikan ketersediaan produk di pasar, memberikan layanan pelanggan yang baik, serta melakukan aktivitas pemasaran dan promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan citra merek di benak konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Airin Kosmetik. Kontribusi kedua variabel ini sebesar 49,2% terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Airin Kosmetik. Semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin besar konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Airin Kosmetik. Semakin baik citra merek suatu produk kosmetik, semakin besar konsumen untuk melakukan pembelian.

SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, maka berikut ini dikemukakan beberapa saran :

1. Toko Airin Kosmetik perlu meningkatkan strategi promosi yang efektif, menarik, dan informatif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran seperti iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat.

2. Toko Airin Kosmetik perlu membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat dengan menjaga kualitas produk, desain kemasan yang menarik, harga yang terjangkau, ketersediaan produk, layanan pelanggan yang baik, serta aktivitas pemasaran dan promosi yang efektif.
3. Toko Airin Kosmetik perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, harga, lokasi toko, dan layanan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas konsumen.
4. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko produk kosmetik, seperti kualitas produk, harga, lokasi toko, dan layanan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert Budiyo. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Proses Pembelian Konsumen Mobil Mitsubishi Expander. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 21 No. 3. Hal. 202-222.
- Ariecca, D. 2002. *Tinjauan Atas Pelaksanaan Promosi Di Depok Fantasi Waterpark*. 52(1), 1–5.
- Cahya, E., & Harti. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya*. Universitas Negeri Surabaya, 1(1), 1–15.
- Dwita Suhari Yati Tarigan, Darwin Lie, Efendi, Erbin Chandra. 2018. Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok A Mild Yang Ditawarkan Oleh PT DUTA MEDIA INDONESIA AREA PEMATANGSIANTAR (Studi Kasus Pada Konsumen Warung Kopi H Pematangsiantar). *Jurnal MAKER*. ISSN : 2502-4434 Vol. 4, No. 2, DESEMBER. Hal 20-30.
- Fitria, A. 2016. *Pelaksanaan Promosi Penjualan Makanan Korea Pada Daebak Fan Cafe Margonda Depok*. 14–31.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. 2022. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 6(1), 35.
- Gunawan, Didik. 2022. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional. Padang.
- Hendra dan Lusiah. 2017. The Impact of Brand Image, Product Quality and Self- Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights (PLR) Products among Medan City Community Members. *Expert Journal of Business Management* : Vol.5, Issue 2.
- Kholidah, Nur, dan Muhammad Arifiyanto. 2020. *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*, Penerbit NEM : Pekalongan.

- Malonda Deisy, Joyce Lopian, Yunita Mandagie. 2018. Analisis Citra Merek, Harga, Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di IT Center Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2288 – 2297.
- Mulyana, M. 2019. *Strategi Promosi Dan Komunikasi*. 57–63. <https://doi.org/10.31227/osf.io/v7dfr>
- Nurvidiana, R., Suharyono, & Nurhasanah, N. 2015. Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 20(2), 1-10.
- Prilano Kelvin, Andriasan Sudarso, Fajrillah. 2020. Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*. Vol 1, No 1, Februari, Hal. 1-10.
- Ridwansyah, Ardhi. 2017. *Instant Marketing For Busy People : Rangkuman. Intisari Pemasaran*. Esensi. Jakarta.
- Saputra, I., Lewangka, O., & Munir, A. R. 2020. The Influence of Product Quality and Promotion on Repurchase Pertamax through Consumer Satisfaction in Makassar City. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, Vol.2, No.2, Hal.79-92.
- Sari, D. P., & Astuti, S. R. T. 2018. Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(4), 1-18.
- Sudaryanto, S., Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. 2019. *Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer's Buying Decision Of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia*. *International Journal Of Scientific And Technology Research*, 8(3), 85–92.
- Suryati, Lili. 2019. *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan. Loyalitas Pelanggan*. CV Budi Utama. Sleman.
- Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution. 2020. PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE. (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal Ecobisma*. Vol. 7 No. 1. Hal. 43-53.
- Syahputra, R. R., & Herman, H. 2020. Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 81–89.
- Thompson, Arthur A., M. A. 2016:57. *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Viola De Yusa, Anugrah Lihin Hastono. 2018. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Rivero Di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah FE-UMM*, Vol. 12 (2018) No. 1. Hal 69-80.

- Widodo, R. C., & Rachma, N. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(10), 71–82.
- Wulandari dan Adawiyah. 2016. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Chatime (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom 2016) *Jurnal Manajemen*.