

PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI PENJUALAN, SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK (STUDI PADA TOKO DAN+DAN DI DUTA HARAPAN)

Olivia Yoestin Agriyang Gadi¹

Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta Timur 13210, Indonesia
akuoliviagadi@gmail.com

Donant Alananto Iskandar²

Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta Timur 13210, Indonesia
donant.iskandar@kalbis.ac.id

Diterima 7 Januari 2020

Disetujui 18 Mei 2020

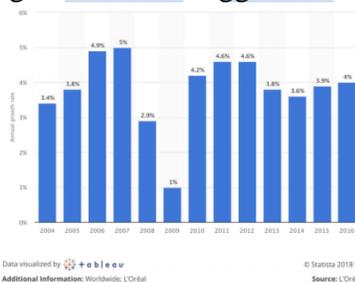
Abstract- The purposes of the study were to know and to analyze the effect of brand image, sales promotion, and distribution channels partially and simultaneously to the purchase decision of cosmetic products in DAN+DAN stores in Duta Harapan Bekasi. The sample used in this study were 100 respondents and the sampling method was non-probability sampling which is purposive sampling. This research is a quantitative associative, associative research is a research that aims to determine the effect or also the relationship between two or more variables. That is brand image, sales promotion and distribution channels as independent variables and purchase decision as dependent variable. The result of this research indicates that brand image has significant effect to purchase decision. That is proven by the unstandardized coefficient value of 0.348, it means between brand image and purchase decision has a quite strong positive relationship. Whereas, sales promotion and distribution channels have also affected purchase decision, which is shown by the regression unstandardized coefficient value of 0.178. In addition, distribution channels variable has a positive relationship to purchase decision that is illustrated by the coefficient value of 0.198. Finally, between brand image, sales promotion, and distribution channels have 39.7 percent contribution in order to increase purchase decision of DAN+DAN STORE in Duta Harapan Bekasi, the remaining percentage was contributed by other variables which was not studied in this research.

Keywords: Brand Image, Sales Promotion, Distribution Channels, Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah penguasa ekonomi terbesar di Asia Tenggara, dengan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) sebesar US \$ 888, 5 miliar, dengan populasi sebesar 250 juta dan menjadi salah satu dari lima pasar teratas untuk kosmetik dalam 10 hingga 15 tahun mendatang (Kusnandar, 2017)

Penjualan kosmetik dalam negeri sebesar Rp 36 triliun, meningkat lebih dari dua kali lipatnya dibandingkan tahun 2015 yang sebesar Rp 14 triliun (duniaindustri.com, Juni 2016). Dari angka tersebut, produk kecantikan dan perawatan diri menyumbang 49, 8%. Sementara produk kosmetik, perawatan wajah dan rambut menyumbang 10-15% per tahun. Dan sisanya sebesar 35% pada produk perawatan lainnya. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) tahun 2016 pertumbuhan pasar industri rata-rata mencapai 9, 67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan pangsa pasar (*market size*) kosmetik sebesar Rp 46, 4 triliun di tahun 2017. Berikut merupakan data pertumbuhan pasar kosmetik global dari tahun 2004 sampai dengan 2016 akan terus mengalami peningkatan *trend* hingga tahun 2019 (duniaindustri.com, Juni 2018):



Gambar 1. Data Pertumbuhan Kosmetik Global (2016)

Sumber : Kemenperin

Toko ritel termasuk supermarket, gerai merek eksklusif, dan toko khusus antara lain adalah saluran distribusi utama dengan saluran *online* mendapatkan popularitas di kalangan konsumen. Dalam distribusi, saluran pembelian konsumen telah bergeser dari perdagangan tradisional seperti dikelola secara pribadi toko-toko ke perdagangan *modern* seperti toko rantai dan pengecer terorganisir lainnya. Ini telah menyebabkan persaingan sengit antara perusahaan global dan lokal saat mereka bersaing untuk mempertahankan penjualan produk standar dan berjalan efektif promosi penjualan. Alfamart *Group* hadir sebagai perusahaan ritel yang memasarkan produknya secara gencar di Indonesia. *Group* ini memiliki lima kelompok waralaba yaitu Alfamart Retail Asia, Alfamidi, DAN+DAN, Alfacart, Alfatrex. Toko Alfaria Trijaya sendiri dari 5.797 gerai Alfamart pada tahun 2011 sebanyak 1.677 adalah gerai waralaba, meningkat 393 gerai di banding tahun 2010. Dalam jangka panjang di harapkan 40% dari total gerai Alfamart adalah gerai waralaba (industry.kontan.co.id, 2018). Toko DAN+DAN merupakan gerai milik PT Sumber Indah Lestari (SIL), yang merupakan anak usaha PT Sumber Alfaria Trijaya (SAT). Toko induknya terletak di kota wisata Cibubur, berdiri tanggal 18 Juli 2013. Lokasi penelitian yang ditentukan penulis adalah Cabang Bekasi, yaitu Toko DAN+DAN Duta Harapan yang beralamat di Jl. Danau Boulevard Barat Blok C1 RT.003, RW.011. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena toko DAN+DAN Cabang Duta Harapan Bekasi memiliki outlet terbanyak dibanding wilayah lain

di Jabodetabek, sehingga makin banyak jumlah pelanggan yang dijadikan responden akan mempengaruhi tingkat akurasi hasil penelitian. Toko DAN+DAN merupakan toko yang menerapkan konsep *healthy and beauty store* dan membunyikan *tagline* ; "*Fun Shopping Experience and Beauty Playground*" dengan produk unggulannya meliputi *Body Care, Facial Care, Hair Care, Men's Care, Vitamins, Oral Care, Heath Care* dan *Decorative Home Living*. Menurut *release* situs resmi toko DAN+DAN menyajikan bahwa jumlah *outlet* yang tersebar di sekitar bekasi sebanyak 38 *outlet*/toko. Berikut ini merupakan penyebaran *outlet*:

Tabel 1. Store Locator/ Wilayah Penyebaran Cabang toko DAN+DAN

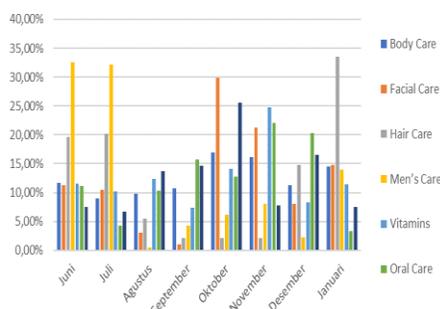
<i>Store Locator/</i> Wilayah Penyebaran Cabang toko DAN+DAN	Jumlah Gerai/ <i>Outlet</i>
Bekasi	38 Outlet
Tangerang	30 Outlet
Jakarta Barat	6 Outlet
Jakarta Timur	9 Outlet
Bogor	7 Outlet
Depok	6 Outlet
Cilegon	1 Outlet
Serang	8 Outlet
Jumlah	105 Outlet

Sumber : www.dandanku.com

Toko DAN+DAN menyasar konsumen dengan strategi memilih kawasan perumahan (*residential*) sebagai lokasi tokonya dengan tujuan agar lebih dekat dengan pelanggannya. Namun tidak menjamin bahwa pelanggan sesungguhnya memiliki minat beli yang baik terlebih banyaknya klinik kosmetik atau konter kosmetik yang menjamur dan berada tidak jauh dari lokasi penelitian. Oleh karena itu, peneliti kemudian menelusuri *familiar brands*, yang sudah dikenal oleh konsumen pada pajangan (etalase) produk yang berada di dalam toko DAN+DAN.

Peneliti menemukan keunggulan terkait promosi penjualan dan juga penataan layanan yang sesuai dengan temanya yaitu toko DAN+DAN *as a healthy and beauty store*. Toko DAN+DAN juga menyediakan fasilitas *tester area*, ditambah dengan *signature area* yang menjadi simbol toko DAN+DAN. Dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen baik wanita maupun pria akan kebutuhan kecantikan sekaligus sarana bagi konsumen dalam memperjelas identitas dirinya di masyarakat, maka peneliti merasa perlu untuk membuat penelitian tentang pengaruh citra merek, promosi penjualan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko DAN+DAN. Produk – produk unggulan yang *branded*, sangat disenangi oleh konsumen, namun berdasarkan data pada gambar 3 persentase penjualan kosmetik Toko DAN+DAN cukup fluktuatif dan cenderung menurun. Toko DAN+DAN Duta Harapan sebenarnya pernah mempromosikan produk kecantikan dengan cara melibatkan *celebrity endorser* pada produk

tertentu seperti *lips licious lipscream* yang merupakan kategori item produk *facial care*, yang akan di *launch* di pasaran.



Gambar 2. Persentase Penjualan Kosmetik Toko DAN+DAN Berdasarkan Item dari Juni 2017 – Januari 2018

Sumber : PT. Sumber Indah Lestari (2018)

Berdasarkan data historis penjualan kosmetik pada toko DAN+DAN pada bulan Juni 2017 hingga bulan Januari 2018 pada gambar 1 sampai dengan gambar 3, dapat disimpulkan bahwa setiap kelompok item produk kosmetik yang dijual mengalami pasang surut penjualan. Hal tersebut menjadi kajian menarik untuk diteliti padahal kegiatan promosi penjualan selama ini sudah gencar dilaksanakan.

Toko DAN+DAN juga diharuskan memasarkan produk melalui pemberian tips – tips *online* dan edukasi kecantikan dan kesehatan penggunaan produk melalui media *online shopping* atau portal resmi toko DAN+DAN yang ada dalam situs www.dandanku.com, hal itu tidak hanya berlaku untuk toko DAN+DAN cabang Duta Harapan tetapi juga untuk semua cabang toko DAN+DAN yang tersebar di mana pun berada. Hal tersebut menjadi strategi yang cukup ampuh dalam menarik pelanggan di samping kampanye dan bazar produk.

1.1. TUJUAN PENELITIAN

(1) Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada toko DAN+DAN Cabang Duta Harapan; (2) Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada toko DAN+DAN Cabang Duta Harapan; (3) Untuk mengetahui apakah saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada toko DAN+DAN Cabang Duta Harapan (4) Untuk mengetahui apakah citra merek, promosi penjualan dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada toko DAN+DAN Cabang Duta Harapan.

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Xinyan L. et al, (2016), dengan hasil penelitian citra merek & citra produk atau jasa kosmetik berpengaruh positif terhadap niat belanja *online* konsumen, sedangkan citra pengguna memiliki korelasi lemah terhadap intensi belanja dan penelitian yang dilakukan oleh Shamout, (2016), dengan hasil penelitian terdapat hubungan signifikan alat promosi seperti diskon, promosi sampel gratis, beli satu dapat satu terhadap perilaku pembelian konsumen serta penelitian yang dilakukan

oleh Wijaya, M.H.P. (2013), dengan hasil penelitian Promosi (X_1), Citra Merek (X_2), Saluran Distribusi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kemudian, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammed Dawood Shamout, dengan judul *The Impact of Promotional tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market*, menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan alat promosi seperti diskon, Promosi Sampel gratis, beli satu dapat satu terhadap perilaku pembelian konsumen (Y), sementara hasil riset yang dilakukan oleh Resa Puji Riyanto dari Universitas Negeri Semarang, yaitu: Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus pada Konsumen Taruna Adiprima Motor Kudus) menghasilkan kesimpulan bahwa *Brand Image* (X_1), Promosi (X_2), Distribusi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan tautan yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek (Kotler, et al, 2016).

2.2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek untuk mendorong keinginan, mencoba dan membeli suatu produk barang atau jasa pada konsumen (Kotler, et al, 2016).

2.3. Saluran Distribusi

Manajemen distribusi adalah suatu strategi dalam mengembangkan saluran distribusi dari perencanaan (*planning*), mengorganisasikan (*organization*), mengoperasikan (*operation*), pengawasan (*controlling*) guna mencapai tujuan perusahaan (Kotler, et al, 2016).

2.4. Keputusan Pembelian

Artinya keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar (Kotler, et al, 2016).

3. METODOLOGI DAN ANALISIS DATA

3.1. Jenis Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode asosiatif, yaitu penelitian yang meneliti hubungan dan pengaruh antar dua variable bebas serta terikat (Sugiyono, 2017) Populasi tidak diketahui, metode pengumpulan data melalui kuisisioner, sample yang digunakan adalah non-random sampling dengan *purposive sampling*, dikarenakan hanya orang – orang yang dapat mengetahui toko DAN+DAN di Duta Harapan. Dalam penelitian ini variabel yang akan diuji adalah citra merek, promosi penjualan, saluran distribusi sebagai variabel independen. Untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data kuantitatif dari hasil penyebaran kuisisioner secara langsung kepada responden yang berada pada toko DAN+DAN di Duta Harapan melalui *google form* dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang dapat diisi oleh responden.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk kosmetik pada Toko DAN+DAN di Duta Harapan. Jumlah sampel yang di dapatkan sebesar 100 responden dengan metode penghitungan sampel *purposive sampling* dengan nilai $\alpha = 95\%$ dengan tingkat ketepatan besarnya standar eror sebesar 25%. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan rumus Wibisono (Arikunto, 2013)

$$N = \left\{ \frac{((Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma)}{e} \right\}^2$$

$$N = \left\{ \frac{(1,96 \cdot 0,25)}{5\%} \right\}^2$$

$$N = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

3.3. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya.

1. Citra merek

Menurut Aeker dalam Priska (2013) citra merek merupakan serangkaian asosiasi dan biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Indikator variabel cira merek berdasarkan teori Keller (2013) adalah produk yang berkualitas, diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya, merek mudah didapatkan, menjalin hubungan baik dengan konsumen, merek yang kuat dalam benak konsumen, merek yang dapat dipercaya, merek mudah untuk dikenali, merek memberikan manfaat lebih, merek akrab dikenal dalam benak konsumen.

2. Promosi Penjualan

Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli (Babin, 2011) Dengan indikator iklan, sales *promotion*, *public relations*, *direct marketing*, *personal selling*.

3. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Swastha, 2007). Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono, 2008). Dengan indikator iklan, penjualan langsung oleh tenaga penjual, ikatan kerja dengan produsen, distributor/ *wholesaler*, pengecer (*dealer*).

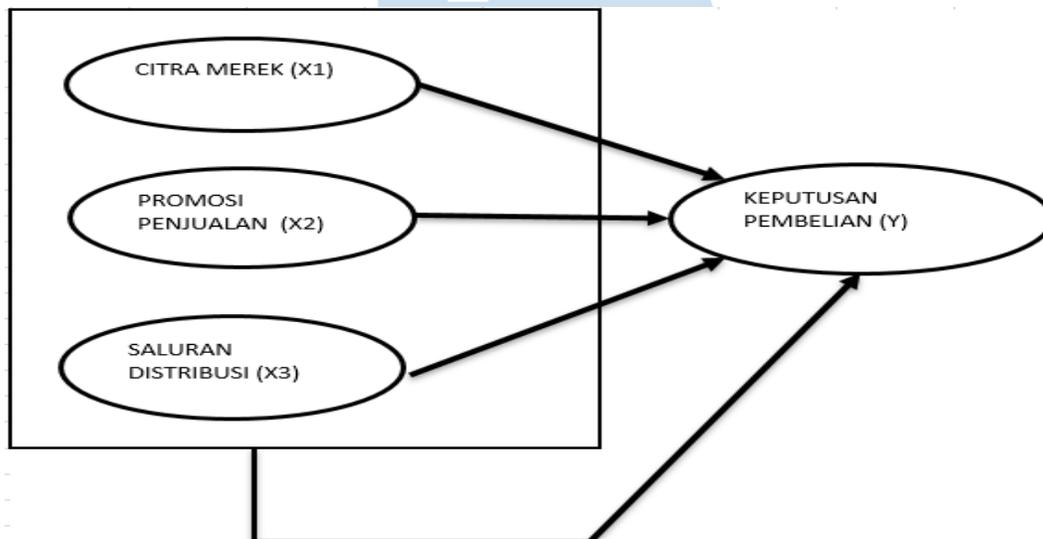
4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000) terdapat empat tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian. Dengan indikator variabel frekuensi pembelian, kemasan produk menarik, rekomendasi produk menarik, dan merek yang terkenal.

3.4. Model Penelitian

Model penelitian kuantitatif dengan judul Pengaruh antara Citra Merek, Promosi Penjualan dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian ini menggunakan bentuk asosiatif hubungan kausal. Jenis penelitian di dalam pendekatan kuantitatif ini adalah menggunakan penelitian assosiatif. Bentuk dari penelitian assosiatif sendiri juga terbagi menjadi simetris, kausal dan interaktif / reciprocal / timbal balik (Sugiyono, 2017). Jenis penelitian Asosiatif hubungan kausal (sebab, akibat) ini yaitu dimana terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) yaitu citra merek, promosi penjualan, saluran distribusi dan dependen (dipengaruhi) yaitu keputusan pembelian.

Pengaruh antara Citra Merek, Promosi Penjualan dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian dapat digambarkan dalam satu model kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Berfikir Konseptual
Sumber : Diolah oleh Peneliti

Penjelasan dari model penelitian di atas adalah membahas pengaruh variabel independen yaitu citra merek, promosi penjualan dan saluran distribusi terhadap variabel dependen keputusan pembelian secara terpisah dan secara simultan.

3.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis asosiatif dapat didefinisikan sebagai dugaan/jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang mempertanyakan hubungan (asosiasi) antara dua variabel penelitian (Sugiyono, 2017)

Hipotesis yang dipakai pada penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel baik yaitu citra merek, promosi penjualan dan saluran distribusi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hipotesis disusun sebagai berikut:

H₁: *Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko DAN+DAN Cabang Duta Harapan.*

H₂: *Promosi Penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko DAN+DAN Cabang Duta Harapan.*

H₃: *Saluran Distribusi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko DAN+DAN Cabang Duta Harapan.*

H₄: *Citra merek, Promosi Penjualan dan Saluran Distribusi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko DAN+DAN Cabang Duta Harapan.*

4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Analisis Uji Validitas

Analisis Uji Validitas Citra Merek

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Citra Merek

Item Pernyataan	Pearson Correlation
XI_1	0,530
XI_2	0,669
XI_3	0,584
XI_4	0,501
XI_5	0,496
XI_6	0,698
XI_7	0,545
XI_8	0,738

Berdasarkan hasil uji validitas menjelaskan bahwa item pernyataan secara keseluruhan pada variabel citra merek dinyatakan valid. Dengan nilai korelasi yang dimiliki pada *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,361.

4.1. Analisis Uji Promosi Penjualan

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan

Item Pernyataan	Pearson Correlation
X2_1	0,760
X2_2	0,623
X2_3	0,549
X2_4	0,760
X2_5	0,714
X2_6	0,646
X2_7	0,760
X2_8	0,738

Berdasarkan hasil uji validitas menjelaskan bahwa item pernyataan secara keseluruhan pada variabel promosi penjualan dinyatakan valid. Dengan nilai korelasi yang dimiliki pada *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,361.

4.2. Analisis Uji Saluran Distribusi

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Saluran Distribusi

Item Pernyataan	Pearson Correlation
X3_1	0,656
X3_2	0,710
X3_3	0,656
X3_4	0,561
X3_5	0,681
X3_6	0,630
X3_7	0,676
X3_8	0,640

Berdasarkan hasil uji validitas menjelaskan bahwa item pernyataan secara keseluruhan pada variabel saluran distribusi dinyatakan valid. Dengan nilai korelasi yang dimiliki pada *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,361.

4.3. Analisis Uji Keputusan Pembelian

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	Pearson Correlation
Y1	0,654
Y2	0,484
Y3	0,567
Y4	0,527
Y5	0,710
Y6	0,644
Y7	0,536
Y8	0,555

Berdasarkan hasil uji validitas menjelaskan bahwa item pernyataan secara keseluruhan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Dengan nilai korelasi yang dimiliki pada *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,361.

4.4. Analisis Uji Reliabilitas

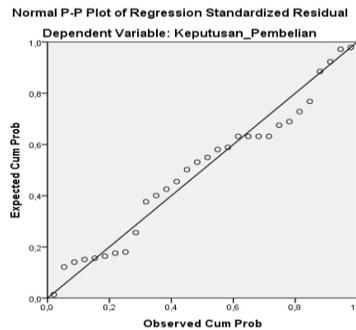
Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Citra merek	0,743
Promosi Penjualan	0,770
Saluran Distribusi	0,760
Keputusan Pembelian	0,741

Instrumen dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach's alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika memiliki *cronbach's alpha* $< 0,60$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada *main test* dengan jumlah 30 responden yang dilakukan terhadap pernyataan kuesioner dengan menggunakan metode *cronbach's alpha*.

4.5. Analisis Uji Asumsi Klasik
 Analisis Uji Normalitas

Tabel 7 Hasil uji Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23 (2018).

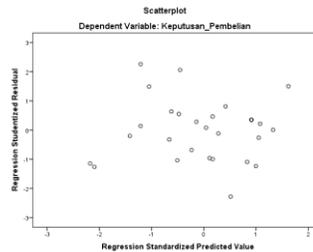
Dalam penelitian ini, peneliti untuk menguji data tersebut normal atau tidaknya menggunakan metode hasil pengujian normalitas dengan menggunakan *kolmogrov-smirnov* menunjukkan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 dan nilai tersebut begitu signifikan, karena nilai *kolmogrov-smirnov* harus lebih besar dari $\alpha = 0.05$, dengan demikian data terdistribusi normal dan dapat digunakan untuk analisis regresi berganda.

Analisis Uji Multikolinieritas
Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF
Citra merek	2,239
Promosi Penjualan	2,581
Saluran Distribusi	2,161

Didapatkan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami permasalahan multikolinieritas.

Analisis Uji Heterokedastisitas
Tabel 9 Hasil Uji Heterokedastisitas



Dari nilai signifikansi pada tabel 9 sesuai perhitungan dengan Uji Glejser didapatkan nilai α lebih besar dari yaitu sebesar 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas.

4.6. Uji Regresi Berganda

Dalam penelitian ini terdapat persamaan sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a	
		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	8,543	2,600
	Citra_Merek	0,348	0,105
	Promosi_Penjualan	0,178	0,089
	Saluran_Distribusi	0,198	0,099

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 23 (2018).

Berdasarkan tabel 10 maka persamaan regresi linear berganda dapat disimpulkan sebagai berikut:

$$Y \text{ (Kep.Pembelian)} = 8,543 + 0,348X_1 \text{ (Citra Merek)} + 0,178X_2 \text{ (Promosi Penj.)} + 0,198X_3 \text{ (Sal.Distribusi)} + e$$

Sesuai dengan persamaan regresi linear berganda di atas maka hasil yang diperoleh dari regresi berganda adalah:

1. Nilai Konstanta yang didapat adalah sebesar 8,543 artinya jika Citra Merek (X_1), Promosi Penjualan (X_2) dan Saluran Distribusi (X_3) ditiadakan (bernilai 0) maka keputusan pembelian (Y) bernilai 8,543. Sehingga tanpa adanya variabel independen yaitu citra merek dan promosi penjualan, dan saluran distribusi maka tidak akan terjadi keputusan pembelian akan produk kosmetik pada toko DAN+DAN.
2. Koefisien regresi variabel citra merek (X_1) sebesar 0,348 artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan citra merek (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,348. Sehingga toko DAN+DAN perlu memperhatikan citra merek untuk memperbaiki dan mempertahankan niat beli mereka.

3. Koefisien regresi berganda promosi penjualan (X_2) sebesar 0,178 artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan promosi penjualan (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,178. Sehingga toko DAN+DAN perlu memperhatikan akan strategi promosi penjualan mereka untuk memperbaiki dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. Koefisien regresi berganda saluran distribusi (X_3) sebesar 0,198 artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan saluran distribusi (X_3) mengalami kenaikan sebesar 1, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,198. Sehingga toko DAN+DAN perlu memperhatikan akan strategi saluran distribusi mereka untuk memperbaiki dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
5. Koefisien regresi berganda citra merek (X_1) sebesar 0,348 promosi penjualan (X_2) sebesar 0,178 dan saluran distribusi (X_3) sebesar 0,198 artinya jika variabel independen citra merek (X_1), promosi penjualan (X_2) dan saluran distribusi (X_3) mengalami kenaikan sebesar 2, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 9,991. Toko DAN+DAN perlu memperhatikan citra merek, promosi penjualan dan saluran distribusi sebagai suatu instrumen pemasaran secara bersama – sama untuk memperbaiki dan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan toko.

Analisis Uji Korelasi Ganda (R)

Tabel 12 hasil Uji Korelasi Ganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,576 ^a	,331	,312	2,16542

a. Predictors: (Constant), Saluran_Distribusi, Promosi_Penjualan, Citra_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 23 (2018).

Uji korelasi ganda digunakan untuk melihat bagaimana hubungan yang terjadi antara variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Didapatkan hasil pada tabel R memiliki nilai korelasi sebesar 0,576 dan berada dalam rentang 0,40 sampai 0,599 sehingga disimpulkan bahwa secara simultan citra merek, promosi penjualan dan saluran distribusi memiliki hubungan yang positif dengan tingkat keeratan signifikansi sedang.

Analisis Uji Determinasi (R^2)

Tabel 13 hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,645 ^a	,416	,397	1,91210	2,317

a. Predictors: (Constant), Saluran_Distribusi, Promosi_Penjualan, Citra_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Uji determinasi digunakan dalam tabel 13 di atas digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada kolom *adjusted R square* didapatkan nilai sebesar 0,397 yang berarti bahwa keputusan pembelian sebesar 39,70% dipengaruhi oleh citra merek, promosi penjualan dan saluran distribusi, sisanya dipengaruhi oleh faktor dan variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Analisis Uji T
Tabel 14 Hasil Uji T

Coefficients ^a			
Model		t	sig.
	(Constant)	3,286	0,001
1	Citra_Merek	3,312	0,001
	Promosi_Penjualan	2,005	0,048
	Saluran_Distribusi	2,006	0,048

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis atau uji t pada tabel 13 menunjukkan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel citra merek memiliki t_{hitung} sebesar 3,312 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,965 dan nilai P value (*significant*) pada tabel 14 menunjukkan nilai sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa $3,312 > 1,965$ dan $0,001 < 0,10$. Artinya secara parsial variabel citra merek (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima dan data mendukung hipotesis. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Rizky Desty Wulandari pada tahun 2017 dengan hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel promosi penjualan memiliki t_{hitung} sebesar 2,005 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,965 dan nilai P value (*significant*) pada tabel 14 menunjukkan nilai sebesar 0,048. Hal ini menunjukkan bahwa $2,005 < 1,965$ dan $0,048 < 0,050$. Artinya secara parsial variabel harga (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) tetapi tidak signifikan, sehingga H_0 diterima dan H_2 ditolak dan data mendukung hipotesis. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Mohamed. S.D. (2016) dengan hasil penelitian bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel saluran distribusi memiliki t_{hitung} sebesar 2,006 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,965 dan nilai P value (*significant*) menunjukkan nilai sebesar 0,048. Hal ini menunjukkan bahwa $2,006 < 1,965$ dan $0,048 < 0,50$. Artinya variabel saluran distribusi (X_3) berpengaruh secara terhadap variabel keputusan pembelian (Y) namun tidak signifikan. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Tjiptono, *et al* (2017) dengan hasil penelitian bahwa saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, namun Hal tersebut bisa saja tidak terlalu signifikan apabila pendistribusian barang tidak sesuai dengan jumlah, harga dan tempat dan saat yang dibutuhkan.

Analisis Uji F
Tabel 15 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	0,645 ^a	3	3	22,771	0,000 ^b
	Residual	0,416	96	96		
	Total	0,397	99	99		

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama – sama. Tabel uji f menunjukkan bahwa f_{hitung} dari ketiga variabel independen yaitu citra merek (X_1) dan promosi penjualan (X_2) dan saluran distribusi (X_3) memiliki nilai f_{hitung} sebesar 22, 771 sedangkan nilai f_{tabel} menunjukkan nilai sebesar 3, 090 dan nilai *Pvalue* (*significant*) pada tabel 15 menunjukkan nilai sebesar 0, 000. Hal ini menunjukkan bahwa $22, 771 > 3, 090$ dan $0, 000 < 0, 10$. Artinya variabel citra merek (X_1) dan promosi penjualan (X_2), saluran distribusi (X_3) secara simultan berpengaruh secara positif dengan signifikansi sedang terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Oleh karena itu toko DAN+DAN sangat perlu memperhatikan aspek citra merek, dan meningkatkan strategi promosi penjualan dan saluran distribusi secara bersama – sama dan mempertahankan citra yang sudah terbangun.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari penelitian dan analisis sebelumnya dapat diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko DAN+DAN di Duta Harapan.
2. Variabel promosi penjualan kurang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko DAN+DAN di Duta Harapan
3. Variabel saluran distribusi kurang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko DAN+DAN di Duta Harapan
4. Variabel citra merek, promosi penjualan dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada toko DAN+DAN di Duta Harapan

IMPLIKASI/KETERBATASAN DAN SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

Dikarenakan keterbatasan peneliti, diharapkan penelitian yang akan datang dapat melakukan studi di laman DAN+DAN, sehingga dapat melakukan perbandingan antara objek daring dan konvensional.

REFERENSI

- Abdurrahman N. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung : Pustaka Setia
- Anang F dan Didin F. (2017). Globalisasi Pemasaran (*Marketing Globalization*). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- [Arikunto, S. \(2013\). Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT. Rineka Cipta.](#)
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
http://duniaindustri.com/downloads/riset-pasar-dan-data-outlook-kosmetik-2009-2017-top-10-perusahaan-kosmetik-di-indonesia/diakses_pada_Januari_2018.
<https://industri.kontan.co.id/news/amrt-target-tambah-1200-gerai-alfamart/diakses> pada Januari 2018
- Kotler, P. dan Keller K.L.. (2016). *Marketing Management-15/E*, Harlow: Pearson Education.
- Kusnandar, V.B. (2017). Ekonomi Indonesia Terbesar di Kawasan ASEAN, diakses pada 26/9/2017 dari <https://databoks.katadata.co.id/>
- Resa R.P. (2015). “Pengaruh Brand Image, Promosi dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus pada Konsumen Taruna Adiprima Motor Kudus)”. Skripsi Sarjana Ekonomi, Semarang.
- Mohamad W.H.P. (2013)” Promosi, Citra Merek dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado”. Jurnal EMBA 109. Vol.1.
- Mohamed S.D. (2016). “The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market”. International Journal of Business and Social Science. Vol.7.
- Priyatno, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Priyatno, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) Untuk Analisis Data dan Uji Statistik* ; Yogyakarta : PT Buku Kita.
- Setiyaningrum, Udaya A.J. , dan Efendi. (2015). PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN-Pengenalan Plus Trend Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan Emarketing Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumiati, Rosita N.H., Yulianti, I. (2016). Brand Dalam Implikasi. Malang: UB Press.
- Sunyoto, D. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Suryanto, M.H. (2017). Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi Model dan Pengukuran Kepuasan Pelanggan Saluran Distribusi. Jakarta: PT Grasindo.
- Swastha, B. dan Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFY Yogya.
- Syofian, S. (2014). Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wijayanto, D. (2012). Pengantar Manajemen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Xinyan, L., Sheng Z., and Zhen Q. (2016). “Study of the Influence of Brand Image on Consumers Online Shopping Intention in the Case of Cosmetics”. Wuhan International Conference on e-Business (WHICEB). : <http://aisel.aisnet.org/whiceb2016/36> p. 332-341.
- Yusuf, M.A. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan. Jakarta: Kencana.