

## Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Pinkflash* pada Mahasiswi FEBI UIN SATU Tulungagung

Fristica Emiliani

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Korespondensi penulis: [Fristicae@gmail.com](mailto:Fristicae@gmail.com)

Muhammad Alhada Fuadilah Habib

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Alamat: Jalan Mayor Sujadi Timur Nomor 46 Tulungagung – Jawa Timur 66221

**Abstract.** *This research is underpinned by the price offered by the cosmetic product pinkflash that is relatively cheap, besides that the product has good product quality as well as has an excellent brand image, so this product has become a popular product among teenagers to adult women. The purpose of this research is to (1) determine the impact of price prescription, product quality and brand image simultaneously on the purchase decision of pinkflash cosmetics. (2) To know the influence of price prescription on the decision of purchase of Pinkflash Cosmetic products. (3) To know how the quality of the product affects the decision on purchase of the pinkflash cosmetic product. This research uses a quantitative approach to the type of research used, which is associative, which explains the relationship between variables. The sample sampling method used in this study is non probability Sampling, with the population being students of UIN ONE Bone who have used or are using pinkflash cosmetic products. The data collection technique used is a questionnaire by giving a written statement to the respondent to be answered. The results were then analyzed using trials in SPSS 16. The results of the research showed that: (1) price prescriptions, product quality and brand image simultaneously and significantly influence the purchase decision of pinkflash cosmetics (2) price prescription does not have a positive influence on the decision of purchase of pinkflash Cosmetics (3) product quality has a positive and significant influence upon the decision to purchase pinkflash cosmetic products (4) brand image has a positively and significant effect on the purchasing decision of pinkflash Cosmetic Products.*

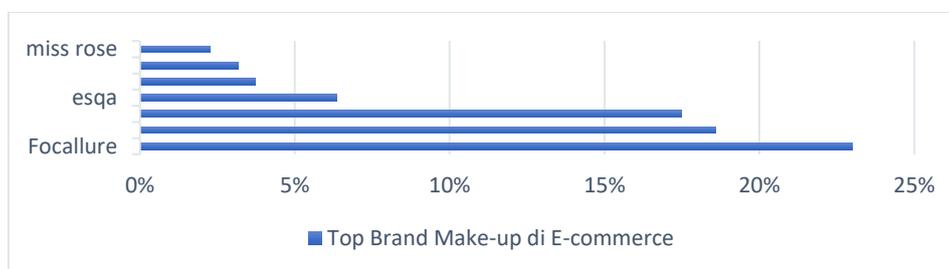
**Keywords:** *Prescriptions Price, Product Quality, Brand Image, and Purchase Decision.*

**Abstrak.** Penelitian ini dilatar belakangi oleh harga yang ditawarkan oleh produk kosmetik *pinkflash* yang relative murah, selain itu produk kosmetik *pinkflash* memiliki kualitas produk yang bagus serta memiliki citra merek yang unggul, sehingga produk kosmetik ini menjadi produk yang banyak terkenal di kalangan remaja hingga wanita dewasa. Produk kosmetik *pinkflash* memiliki variasi warna yang lengkap dan beragam serta memiliki bentuk produk yang mudah dibawa kemana saja sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi penggunanya. tujuan dari penelitian ini yaitu (1) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *pinkflash*. (2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *pinkflash*. (3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *pinkflash*. (4) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *pinkflash*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan yaitu asosiatif, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antar variable. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non probability sampling yaitu purposive sampling, dengan populasinya adalah mahasiswi UIN SATU Tulungagung yang pernah atau sedang menggunakan produk kosmetik *pinkflash*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Hasil tersebut kemudian dianalisis menggunakan uji-uji dalam SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) persepsi harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *pinkflash* (2) persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *pinkflash* (3) kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *pinkflash* (4) citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *pinkflash*.

**Kata kunci:** Presepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

## LATAR BELAKANG

*Pinkflash* merupakan produk kosmetik pendatang baru asal China yang telah resmi diluncurkan pada tahun 2020. *Pinkflash* hadir dengan membawa *brand identity korean makeup look* atau identitas yang menggemaskan dan *girly*. Saat ini *pinkflash* memiliki produk kosmetik yang cukup lengkap, mulai dari *lipstick, highlighter, loose powder, foundation* dan *eyeshadow*. Dengan variasi produk yang lengkap membuat produk ini semakin banyak diminati baik dari kalangan remaja, dewasa hingga sebagai kebutuhan make-up profesional seperti MUA dan make-up artis. Beberapa keunggulan yang dimiliki oleh produk kosmetik *pinkflash* dibandingkan dengan produk - produk pesaing yaitu produk kosmetik ini hadir dengan warna yang *girly* bernuansa *pink* yang terlihat sangat manis, serta warna yang dihasilkan begitu *pigmented* walaupun dengan harga yang terjangkau, produk ini juga telah mendapat izin BPOM sehingga aman untuk digunakan. Bahkan produk kosmetik *pinkflash* juga telah mendapat label Halal sehingga umat muslim dapat menggunakan produk tersebut. Kosmetik *pinkflash* termasuk pada produk yang aktif di sosial media seperti Instagram, Tiktok serta *E-commerce* seperti shopee dan toko pedia. Dengan tingginya aktifitas sosial media dan juga di beberapa *E-commerce* tersebut menjadikan produk kosmetik *pinkflash* sebagai pesaing bagi produk kosmetik yang lebih senior. Berikut ini merupakan data penjualan 7 *top brand eye make-up* di *platform* shopee dan juga tokopedia periode 1-15 mei 2023 (Cemara, 2023).



**Gambar 1. Top Brand Eye Make-Up di E-commerce**

Berdasarkan data diatas, *Pinkflash* menempati peringkat ke-dua pada penjualan *eyeshadow* di *e-commerce* shopee dan tokopedia dengan 6 *brand eye make-up* terkenal yang meliputi focallure, madame gie, esqa, saniye, wardah dan *miss rose*. Data menunjukkan penjualan *pinkflash* sebesar 7.9K produk dengan *revenue* mencapai Rp346.6 juta dan pangsa pasar 18,59%. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa *pinkflash* lebih unggul dari produk kosmetik lain yang lebih senior. Walaupun *pinkflash* tergolong produk kosmetik keluaran terbaru, akan tetapi, produk kosmetik *pinkflash* ternyata bisa bersaing secara pesat di era saat ini dan menunjukkan eksistensinya dengan memberikan kualitas produk yang sesuai dengan

minat masyarakat. Keberhasilan penjualan produk kosmetik *pinkflash* tidak terlepas dari keputusan pembelian seorang konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk dan citra merek (Pradana , Hidayah, & Rahmawati, 2017).

Alasan penulis memutuskan untuk meneliti produk kosmetik *pinkflash* yaitu karena saat ini banyak wanita yang ingin meningkatkan rasa percaya dirinya dengan menggunakan riasan diwajah dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan serta produknya yang mudah ditemukan di *online* dan *offline store*. Produk kosmetik *pinkflash* juga memiliki *rate* yang bagus di media sosial seperti Instagram, Tik-tok serta E-commerce seperti shopee dan tokopedia dibuktikan dengan banyaknya ulasan memuaskan yang diberikan para penggunanya. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh keputusan pembelian produk kosmetik *pinkflash* pada mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sebagai objek penelitian yang merupakan target pasar produk kosmetik *pinkflash* dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Pinkflash* pada Mahasiswi FEBI UIN SATU”. Dengan harapan dapat menjadi contoh bisnis atau usaha sejenis dalam meningkatkan penjualannya. Serta untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (Septiani, Udayana, & Hatmanti, 2022) mengemukakan bahwa, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk . Dari berbagai faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan citra merek yang sudah dikenal oleh seluruh masyarakat. Keputusan pembelian memiliki peran sangat penting karena dapat memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Indikator yang menentukan keputusan pembelian yaitu (Julianti & Aini, 2022): (1) Kepuasan konsumen (2) Kebiasaan dalam membeli produk (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor” (Pradana , Hidayah, & Rahmawati, 2017) yang bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Variabel independent pada penelitian ini terdiri dari harga (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3). Menyimpulkan bahwa

variable harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Presepsi Harga**

Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (Darmansah & Yosepha, 2020), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur” mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2018) mengatakan bahwa “Price is the amount of money customers must pay to obtain the product” yang berarti Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Definisi itulah menyatakan memang harga menjadi faktor yang sangat penting di suatu perusahaan. Selain itu, harga juga suatu alat yang nantinya akan di proses dalam pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Terdapat 4 indikator penetapan persepsi harga yaitu: (1) Terjangkau atau tidaknya harga (2) Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk (3) Daya saing harga dan (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur” (Darmansah & Yosepha, 2020) menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (Zakaria, 2019) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Indikator-indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, Intisari Manajemen Pemasaran Edisi Keenam, 2021) diantaranya yaitu : (1) Bentuk (performance), (2) Fitur (features), (3) Kualitas kinerja (conformance), (4) Kualitas kesesuaian (Quality of Conformance), (5) Daya tahan (durability), (6) Keandalan (reliability), (7) Kemampuan perbaikan (serviceability), (8) Gaya (aesthetics) dan (9) Kustomisasi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Giardo Permadi, Putra Zainul Arifin

dan Sunarti (Permadi, 2017) mengatakan bahwa hasil analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (Effendi, Sentosa, & Nursina, 2022) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, Principles Of Marketing : Global Edition, 2018), menyatakan bahwa “*brand are more than just names and symbols. They are a key element in the company’s relationship with consumers*”. Inti dari pernyataan ini adalah bahwa merek lebih dari sekedar nama dan simbol. Merek adalah elemen kunci dari hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Apabila pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka akan ada kemungkinan untuk terjadi pembelian produk. Namun, apabila citra pada suatu merek adalah negatif, maka kemungkinannya kecil untuk terjadinya pembelian. Adapun indikator citra merek yaitu sebagai berikut (Ratri & Lutiary, 2007): (1) Atribut produk (product attribute), (2) Keuntungan konsumen (consumer benefits) dan (3) Kepribadian merek (brand personality). Pada penelitian yang berjudul “pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur” (Darmansah & Yosepha, 2020), Berdasarkan hasil *uji parsial* (Uji t) variabel citra merek menunjukkan bahwa nilai t hitung yaitu  $4,994 < t\text{-tabel} (df=97, \alpha=0,05) = 1,98472$ , dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berarti informasi atau data yang disajikan berupa angka. Pendekatan kuantitatif adalah “suatu proses menemukan pengetahuan yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random” (Sugiyono, 2007). Penelitian ini berjenis asosiatif, Penelitian asosiatif merupakan “penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih” (Arikunto, 2006).

Pengambilan sampling pada penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Menurut sugiono, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2016). Menurut sugiono juga mengemukakan alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena sesuai untuk

penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi. (Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2016)

Dalam penelitian ini, sampling yang akan diambil oleh peneliti adalah mahasiswi FEBI UIN SATU Tulungagung yang pernah atau sedang menggunakan produk kosmetik *pinkflash*. Sebanyak 100 responden dari mahasiswi FEBI UIN SATU Tulungagung sebagai pengguna produk kosmetik *pinkflash*. Adapun cara dalam pengambilan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuisisioner secara online melalui google formulir kepada responden sesuai dengan kriteria penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji realibilitas, uji multikolinearitas, uji regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji f (simultan), uji t (parsial), uji normalitas data, uji heterokedastisitas dan uji autokolerasi. Untuk menentukan hasil penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan software aplikasi IBM SPSS 16 dalam membantu pengolahan data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid atau tidak. Menurut Ghazali (Sanaky, Saleh, & D. Titaley, 2021), menyatakan bahwa uji 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, atau dapat juga dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, indikator validitas dianalisis menggunakan *defree freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dimana  $n$  merupakan jumlah sampel sehingga diperoleh  $df = 100-2 = 98$  dengan tingkat signifikansi sebesar 10% maka, diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,2565. Berdasarkan hasil uji validitas, variabel keputusan pembelian ( $Y$ ), persepsi harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan nilai  $r$  tabel sebesar 0,2565 berdasarkan uji signifikansi 0,10. Maka, dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan yang ada pada kuesioner dapat dinyatakan valid.

#### b. Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono, menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2017). Uji

reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrument yang digunakan reliabel. Dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Teknik pengujian reliabilitas menggunakan teknik analisis yang sudah dikembangkan oleh *Alpa Crombach* dengan kriteria jika nilai *Crombach* lebih besar dari 0,6. Dari hasil uji reliabilitas, variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *cronbach alpha* 0,676, persepsi harga (X1) memiliki nilai *cronbach alpha* 0,773, kualitas produk (X2) memiliki nilai *cronbach alpha* 0,877 dan citra merek (X3) memiliki nilai *cronbach alpha* 0,805. Sehingga dapat dinyatakan variabel Y, X1, X2 dan X3 memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan pada masing-masing variabel yang ada pada kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

### c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah pada model regresi terindikasi adanya hubungan antar variabel bebas (Duli, 2019). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi atau hubungan diantara semua variabel bebas dan terikat. Jika nilai tolerance > 0,01 atau VIF lebih kecil dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji, begitupun sebaliknya. Dari hasil uji multikolinearitas, variabel persepsi harga (X1) memiliki nilai VIF 1.212, kualitas produk (X2) memiliki nilai VIF 2.322 dan citra merek (X3) memiliki nilai VIF 2.285. Sehingga dapat dinyatakan variabel Y, X1, X2 dan X3 memiliki nilai VIF < 10,00 maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini.

### d. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono, analisis Regresi Linier Berganda digunakan oleh peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2017). Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independent yaitu variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut adalah hasil pengujian analisis regresi linear berganda pada penelitian ini:

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	B
Presepsi harga (X1)	0,031
Kualitas produk (X2)	0,178
Citra merek (X3)	0,215

Sumber: hasil olah data peneliti menggunakan *software* IBM SPSS 16, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.9 diatas, dapat di ketahui bahwa persamaan regresi pada penelitian in yaitu sebagai berikut:

$$Y = 2.039 + 0,031 + 0,178 + 0,215 + e$$

Dari hasil persamaan diatas, dapat diartikan sebagai berikut: Nilai persepsi harga (X1) adalah positif, berarti menunjukkan adanya perubahan yang searah. Jadi dapat disimpulkan bahwa, jika persepsi harga meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat dengan kofisien sebesar 0,031. Nilai kualitas produk (X2) menunjukkan positif yang berarti menunjukkan adanya perubahan yang searah, jadi dapat disimpulkan bahwa, jika kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat dengan kofisien sebesar 0,178. Nilai citra merek (X3) menunjukkan positif yang berarti menunjukkan adanya perubahan yang searah, jadi dapt disimpulkan bahwa, jika kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat dengan kofisien sebesar 0,215.

**e. Koefisien Determinasi**

Uji kofisien determinasi digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independent yaitu variabel variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *software* IBM SPSS 16, diketahui bahwa nilai kofisien determinasi atau *R square* adalah sebesar 0,555 atau sama dengan 55%. Angka tersebut memberikan arti bahwa variabel persepsi harga (X1), kualitas prroduk (X2) dan citra merek (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 55% sedangkan sisanya (100%-55% = 45%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau diluar persamaan regresi ini.

**f. Uji F (Simultan)**

Menurut Sugiyono, Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan. Model tersebut dapat disebut layak apabila memiliki nilai Sig F lebih kecil atau sama dengan *alpha* 0,05 (Sugiyono, Metode Penelitian

Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2017). Berikut merupakan hasil *uji F* simultan pada penelitian ini:

**Tabel 2. Uji F (simultan)**

Model	F	Sig
1	29,984	0.000 <sup>a</sup>

Sumber: hasil olah data peneliti menggunakan software IBM SPSS 16, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data uji F pada penelitian ini diperoleh nilai F hitung sebesar 29,984. Hal ini menunjukkan bahwa nilai f hitung lebih besar dibandingkan F tabel dimana perhitungan F tabel didapat dari  $df = 100 - 6 = 94$  dengan nilai signifikansi sebesar 10% maka, diperoleh nilai sebesar 1,91. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik *pinkflash*. Jika dilihat berdasarkan nilai probabilitas (p-value) diperoleh sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji F lebih kecil dari 0,10. Maka variabel persepsi harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik *pinkflaash*.

**g. Uji T (Parsial)**

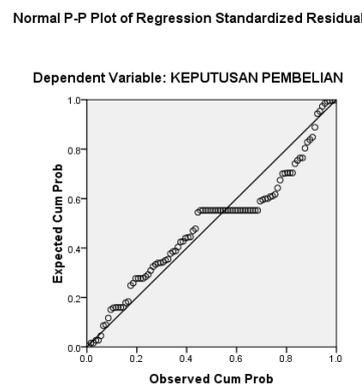
Uji T digunakan untuk menguji apakah digital variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusan pada *uji t* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika nilai t hitung  $>$  t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya, terdapat pengaruh yang parsial pada variabel independent terhadap variabel dependent, begitu pula sebaliknya. Untuk menentukan nilai t tabel dengan taraf signifikansi 10% maka dapat diperoleh,  $\alpha/2 = 0,10/2 = 0,05$ ;  $df = n-k = 100-6=94$  sehingga hasil nilai t tabel sebesar 1,661. Berdasarkan hasil olah data menggunakan software IBM SPSS dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Persepsi harga (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar  $0,364 < 1,661$  (hasil lebih kecil) maka,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- 2) Kualitas produk (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar  $4,377 > 1,661$  (hasil lebih besar) maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

- 3) Citra merek (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar  $2,125 > 1,661$  (hasil lebih besar) maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengeruh yang signifikan pada variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

#### h. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas data, uji heteokedastisitas dan uji autokorelasi data yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau dalam sebaran normal (Nuryadi, Astuti, utami, & M, 2017). Data yang baik adalah data yang normal pendistribusianya. Pada penelitian ini *uji normalitas* data menggunakan uji *p p-plot*, berikut hasil uji normalitas data pada penelitian ini :



**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Data Menggunakan P P-Plot**

Dari hasil *uji normalitas* data pada gambar diatas dapat disimpulkan bahwa titik-titik data berda di dekat atau mengikuti garis diagonalnya, maka dapat dikatakan bahwa nilai residual distribusi normal.

Uji *heterokedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Penelitian yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Salah satu cara mendeteksi ada atau tidaknya *heterokedastisitas* adalah dengan melakukan uji glejser dengan ketentuan yaitu Jika nilai signifikasi (Sig) lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dari hasil uji hetreokedastisitas pada penelitian ini nilai sig pada variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) semua bernilai 1.000 atau lebih besar dari 0,005. Maka dapat ditarik kesimpulan, semua variabel pada penelitian ini tidak terjadi gejala *heterokedastisitas*.

Uji *autokorelasi* bertujuan untuk menguji apakah dalam model *regresi linear* terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Pada penelitian ini menggunakan uji *Durbin-Watson* yang digunakan untuk *utokorelasi* tingkat satu dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model *regresi* dan tidak ada variabel lagi diantara variabel independent. Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel 4. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autorelasi pada penelitian ini, karena bernilai 1.950 atau nilai nilai  $d$  terletak antara  $2d$  dan  $4-2d$ .

## 2. Pembahasan

### a. Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada uji  $f$  ditemukan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pinkflash pada mahasiswi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menunjukkan nilai  $f$  hitung sebesar 29,984. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel persepsi harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik *pinkflash*. Jika dilihat berdasarkan nilai probabilitas (p-value) diperoleh sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji F lebih kecil dari 0,10. Melalui hasil data tersebut, maka persepsi harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik *pinkflash*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh dedhy pradana, syarifah hudayah dan rahmawati, menunjukkan bahwa variable harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Pradana , Hudayah, & Rahmawati, 2017)

### b. Pengaruh Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada uji  $t$  diatas mengenai pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pinkflash pada mahasiswi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, diperoleh hasil variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan nilai 0,364 hasil nilai  $t$  hitung <  $t$  tabel. Sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya, variabel harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil data tersebut, persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi tidak selalu menjadi faktor tunggal atau dominan. Beberapa konsumen mungkin

memandang harga sebagai faktor kunci, sementara konsumen yang lain dapat memberikan lebih banyak perhatian pada kualitas produk, merek atau aspek yang lain. Kesimpulannya, hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian sangat kompleks dan dapat bervariasi antar individu dan situasi pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade Rachmawati Nurfitri dan Dimiyati yang menunjukkan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nurfitri & Dimiyanti, 2022) Berdasarkan penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa harga yang murah tidak selalu menjadi tolak ukur dalam mengambil keputusan pembelian. Beberapa konsumen cenderung menyukai barang mewah atau brand mahal karena gengsi atau hanya sekedar ingin terlihat berkelas. Menurut pandangan Baudrillard (Suyanto, 2017) menyatakan, yang dikonsumsi masyarakat sesungguhnya adalah tanda (pesan, citra) ketimbang komoditas itu sendiri, artinya komoditas tidak lagi didefinisikan berdasarkan kegunaannya, melainkan berdasarkan apa yang dimaknai masyarakat bukan dalam pengertian apa yang mereka lakukan, namun lebih pada hubungan masyarakat dengan seluruh sistem komoditas dan tanda.

#### **c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian pada *uji t* diatas mengenai pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan nilai 4,377, atau dapat disimpulkan bahwa hasil nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya, variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh dilakukan oleh Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah dan Sella Venanza, menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Martini, Feriyansyah, & Venanza, 2021)

#### **d. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian pada *uji t* diatas mengenai pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan nilai 2,125, jadi dapat disimpulkan bahwa hasil nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya, variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh aprillia darmansah dan sri yanthy yosepha menunjukkan variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Darmansah & Yosepha, 2020).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *pinkflash* pada mahasiswi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terbukti berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *pinkflash* pada mahasiswi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, kualitas yang unggul serta citra merek yang bagus dapat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian.

Persepsi harga terbukti tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *pinkflash*. Hal ini terjadi karena mahasiswi lebih mementingkan faktor lain seperti kualitas produk dan citra merek pada produk kosmetik *pinkflash*, sehingga harga menjadi kurang signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga tidak selalu menjadi faktor tunggal atau dominan. Beberapa konsumen mungkin memandang harga sebagai faktor kunci, sementara konsumen yang lain dapat memberikan lebih banyak perhatian pada kualitas produk, merek atau aspek yang lain. Kesimpulannya, hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian sangat kompleks dan dapat bervariasi antar individu dan situasi pembelian.

Kualitas produk terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *pinkflash*. Kualitas produk yang unggul cenderung menjamin kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang konsisten menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen karena pelanggan lebih cenderung memilih produk dari merek dan produsen yang sudah terbukti kualitasnya dari waktu ke waktu serta kepercayaan ini mengarah pada loyalitas pelanggan jangka panjang.

Citra merek produk terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *pinkflash*. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, konsumen percaya bahwa produk tersebut akan melebihi ekspektasi mereka dan lebih cenderung membeli dari merek yang memiliki reputasi

baik. Konsumen yang puas dengan pengalamannya menggunakan suatu merek cenderung lebih konsisten memilih merek tersebut, meskipun terdapat alternatif lain di pasar.

## DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cemara, N. (2023, Mei). *Compas Data Market Insight : Penjualan Eye-catching di Shopee & Tokopedia dari 7 top Brand Eyeshadow*. Retrieved from [Compas.co.id: https://compas.co.id/article/top-brand-eyeshadow/](https://compas.co.id/article/top-brand-eyeshadow/)
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1.
- Duli. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif. Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data Dengan SPSS*. Deepublish Publisher.
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Seikou Coffe Depok. *Ikraith Ekonomika*, 1.
- Hidayati, S. N. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonommi, Keuangan dan Manajemen*, 1.
- Julianti, & Aini, Y. (2022). Pengaruh Online Costumer Review dan Online Costumer Rating terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). 2.
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing : Global Edition*. United Kingdom.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran Edisi Keenam*. Yogyakarta: Andi.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, 2.
- Nurfitri, A. R., & Dimayanti. (2022). Pengaruh Presepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus : Pembelian Pakaian pada Pusat Konveksi di Kampung Bulak Timur Cipayung, Depok). *Ug Jurnal*, 31.
- Nuryadi, Astuti, utami, & M. b. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Sibuku Media.
- Permadi, G. (2017). Pengaruh Kualitas Prodouk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1.
- Pradana , D., Hidayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Jurnal Kinerja*.
- Ratri, & Lutiary , E. (2007). *Strategi Memenangkan Perssaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sanaky, M. M., Saleh, L., & D. Titaley, H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 1.

- Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Dirupsi Bisnis*, 1.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, B. (2017). *Sosiologi Ekonomi : Dinamika Kapitalisme dan Gaya Hidup Masyarakat Consumer di Era Postmodern*. Surabaya: Praneda Media Grupa Cipta.
- Zakaria, D. G. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 4.