



Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime

Nadya Tasya Rawi^{1*}, Sarah Rouli Tambunan², Desri Wiana³, Dewi Comala Sari⁴,
Edi Putra Berutu⁵

¹⁻⁵Politeknik Negeri Medan, Indonesia

*Korespondensi penulis: nadyatasyar@gmail.com

Abstract. *Luxcrime is a local cosmetic brand produced by PT Luxury Cantika Indonesia. Its flagship product is Luxcrime Two Way Cake which is a combination of powder and foundation rolled into one. Luxcrime Two Way Cake has achieved the highest sales, surpassing international brands. One of the factors that influence purchasing decisions is the price which is below one hundred thousand rupiah. This study aims to determine the effect of price on purchasing decisions for Luxcrime products among students in Medan city. The type of research used is quantitative research. The data collection technique used in this study was the questionnaire method and used a Likert scale. The research sample consisted of 100 respondents, namely students in Medan city who knew Luxcrime Two Way Cake products, had bought Luxcrime Two Way Cake, and had watched Luxcrime Two Way Cake reviews on Tasya Farasya's social media accounts. The sampling method used was accidental sampling. Data analysis was carried out by simple regression and hypothesis testing using the SPSS 23 program. The results of simple regression calculations explain that the independent variable price has a positive effect on the dependent variable of purchasing decisions. Then based on the results of hypothesis testing, it is proven that H1 is accepted.*

Keywords: Price, Purchase Decision, Luxcrime.

Abstrak. Luxcrime merupakan brand kosmetik lokal yang diproduksi oleh PT. Luxury Cantika Indonesia. Produk andalannya adalah Luxcrime *Two Way Cake* yang merupakan kombinasi antara bedak dan foundation yang bergabung menjadi satu. Luxcrime *Two Way Cake* berhasil mencapai penjualan tertinggi, melampaui brand-brand internasional. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harganya yang dibawah seratus ribu rupiah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di kalangan mahasiswa di kota Medan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner dan menggunakan skala *likert*. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden, yaitu mahasiswa di kota Medan yang mengetahui produk Luxcrime *Two Way Cake*, pernah membeli Luxcrime *Two Way Cake*, dan pernah menonton review Luxcrime *Two Way Cake* di akun media sosial Tasya Farasya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Analisis data dilakukan dengan regresi sederhana dan pengujian hipotesis menggunakan program SPSS 23. Hasil perhitungan regresi sederhana menjelaskan bahwa variabel bebas harga berpengaruh positif terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Kemudian berdasarkan hasil pengujian hipotesis dibuktikan H1 diterima.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Luxcrime.

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan industri kosmetik dalam negeri memberikan dampak positif, karena mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat modern, berbagai tren kecantikan telah bermunculan sehingga persaingan pada sektor industri kosmetik semakin ketat. Dengan kondisi persaingan yang sangat kompetitif dari para produsen kosmetik, konsumen memiliki banyak pilihan alternatif untuk membeli kosmetik sesuai kebutuhan dan kemajuan teknologi informasi dapat membantu konsumen membeli produk kosmetik yang mereka konsumsi.

Menurut informasi dari data yang diperoleh BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) tahun 2024 tentang produk-produk kosmetik lokal yang ada di Indonesia dari tahun 2019 hingga akhir tahun 2023 cenderung mengalami peningkatan mencapai 64,91% (Badan POM, 2024). Hal tersebut membuktikan bahwa permintaan akan kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan. Meningkatnya industri kosmetik lokal di Indonesia, mendorong para produsen kosmetik untuk selalu memberikan inovasi baru sesuai dengan kebutuhan konsumennya agar mampu bersaing dengan kosmetik brand luar negeri. Mengangkat kosmetik merek lokal merupakan satu langkah yang efektif guna mengenalkan produk Indonesia ke pasar dalam negeri maupun pasar global.

Salah satu brand kosmetik lokal yaitu Luxcrime yang diproduksi oleh PT. Luxury Cantika Indonesia. Perusahaan ini didirikan sejak 2015 oleh Achmad Nurul Fajri yang memproduksi kosmetik dan perawatan kulit. Produk unggulannya adalah Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* yang merupakan kombinasi antara bedak dan foundation yang bergabung menjadi satu.

Brand Luxcrime termasuk salah satu produk bedak muka terbaik berdasarkan popularitasnya di *marketplace*. Hal ini berdasarkan survei yang dilakukan oleh Mybest salah satu perusahaan media online yang memperkenalkan dan merekomendasikan berbagai macam kebutuhan sehari-hari, bahwa terdapat produk muka terbaik di Indonesia tahun 2023 berdasarkan popularitasnya di *marketplace*.

Produk Luxcrime lebih unggul berdasarkan popularitasnya di *marketplace* dibandingkan produk lokal pesaingnya yaitu Madame Gie dan Inez serta produk asal luar negeri yaitu Maybelline dan BNB Barenbliss. Pada survei tersebut juga dijelaskan bahwa klaim produk Luxcrime *Blur & Two Way Cake* yang sudah di approved *beauty Influencer* Tasya Farasya. Kemudian dipertegas lagi pada survei yang dilakukan oleh layanan rekomendasi dan perbandingan harga yaitu Kompas pada bulan Februari tahun 2023 yang berjudul *Luxcrime vs Maybelline, Siapa Penguasa Market Bedak?*.

Wanita Indonesia cenderung memilih kosmetik brand lokal karena beberapa alasan yang signifikan. Pertama karena dukungan terhadap produk lokal menjadi bagian dari rasa bangga terhadap produk dalam negeri. Selain itu, harga yang terjangkau menjadi pertimbangan penting dalam mengambil keputusan. Hal ini di pertegas lagi oleh hasil survei yang dilakukan perusahaan riset dan penyedia platform survei online yaitu populix berjudul *Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle*.

Penggunaan kosmetik menjadi salah satu hal penting untuk mendukung penampilan wanita agar terlihat menarik. Berdasarkan hasil riset online yang dilakukan nusaresearch salah

satu situs riset pasar online kepada wanita di Indonesia dengan jumlah sampel 2830 responden dan dengan kriteria responden wanita usia 18 tahun ke atas membuktikan bahwa wanita yang paling banyak menggunakan makeup adalah pelajar/mahasiswa sebanyak (29,4%). Oleh karena itu, peneliti memilih mahasiswa berusia 18-24 tahun sebagai objek penelitian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam teori Kotler (2019) mengemukakan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, dari berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Sangadji, 2020) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, sangat penting untuk menyediakan berbagai pilihan dalam pengambilan keputusan. Jika tidak ada pilihan lain, suatu tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tidak dapat dikatakan sebagai suatu keputusan.

Peter dan Olson dalam Indrasari (2019) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri dalam Bagida dkk., 2021). Keputusan pembelian merupakan hal yang penting dalam proses pemasaran. Keputusan pembelian dinyatakan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian, melalui proses mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, memilih beberapa pilihan, dan mengambil keputusan pembelian, terlepas dari apakah akan membeli atau tidak.

Indikator Keputusan Pembelian

Dalam teori Kotler (Kumbara, 2021) terdapat indikator keputusan pembelian yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang

terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

Pengertian Harga

Menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang lebih sempit harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa.

Indikator Harga

Dalam teori Amstrong terdapat indikator yang mencirikan harga, indikator tersebut adalah (Shofwan et al., 2021):

- a. Keterjangkauan harga. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan bisa dijangkau oleh pembeli. Satu merek saja misalnya, biasanya memiliki berbagai jenis produk dan harganya bervariasi mulai yang paling murah hingga yang paling mahal.
- b. Daya saing harga. Pembeli sering membandingkan harga antara merek satu dengan lainnya atau produk satu dengan lainnya untuk memilih suatu produk tersebut.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga seringkali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, dan orang biasanya memilih harga yang lebih tinggi di antara dua produk karena melihat perbedaan kualitas.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat. Jika keuntungan yang diperoleh lebih besar atau sama dengan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk, maka konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen menganggap produk tersebut kurang menguntungkan dari pada uang yang dikeluarkan, konsumen akan menganggap produk tersebut mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, menguji teori dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai perspektif.

Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di kota Medan.

2) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, jumlah populasi mahasiswa yang pernah membeli produk Luxcrime *Blur & Two Way Cake* tidak diketahui jumlahnya secara pasti, sehingga teknik yang digunakan untuk menentukan desain pengambilan sampel adalah teknik *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dan memiliki informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Adapun kriteria responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah:

- 1) Mahasiswa di kota Medan yang telah membeli produk Luxcrime *Blur & Two Way Cake* minimal dua kali.
- 2) Usia responden 18-24 tahun.

Dalam menentukan ukuran sampel digunakan rumus *Lemeshow*. Digunakan rumus *Lemeshow* dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.

Rumus *Lemeshow*

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan

n = jumlah sampel minimal

Z α = nilai standar dari distribusi $\alpha = 95\% = 1,96$

P = estimasi proporsi populasi = 0,5

Q = interval dan penyimpangan = 0,5

L = tingkat ketelitian 10%

Maka jika diambil dari rumus diatas maka sampel yang didapatkan adalah:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dengan menggunakan rumus *Lemeshow* di atas, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah 96 responden dibulatkan menjadi 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

1) Data Primer (*Primary Data*)

Data primer yaitu sumber data yang diperoleh langsung melalui pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan kuesioner secara *online* dengan mengajukan beberapa pertanyaan dan pernyataan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Luxcrime *Blur & Two Way Cake*.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak diperoleh secara langsung, contohnya melalui pihak lain atau melalui dokumen (Sugiyono, 2019). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data dan informasi yang diperlukan dengan cara membaca buku, data dari *website* resmi, jurnal dan skripsi maupun tesis yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Perusahaan

PT Luxury Cantika Indonesia, yang lebih dikenal sebagai Luxcrime adalah perusahaan kosmetik yang didirikan oleh Achmad Nurul Fajri pada Desember 2015. Achmad memiliki visi kuat untuk mengembangkan merek lokal di industri kecantikan. Lahirnya Luxcrime berawal dari perjalanan akademis Achmad saat ia berencana menempuh Pendidikan MBA. Dalam proses tersebut, Achmad menemukan ketertarikannya pada industri kecantikan setelah menyadari adanya prospek dan peningkatan nilai statistik baik di industri kecantikan Indonesia maupun global setiap tahunnya.

Selain itu, Achmad merasa prihatin dengan dominasi merek luar negeri di pasar Indonesia. Oleh karena itu, Achmad menggabungkan berbagai alasan tersebut dan meluncurkan Luxcrime sebagai solusi. Meskipun tidak mudah mendirikan sebuah merek di tengah persaingan ketat, Achmad tetap percaya pada motivasi utamanya, yaitu menciptakan merek lokal yang dapat dibanggakan oleh masyarakat Indonesia.

Luxcrime memiliki tagline "*I, Makeup, Skin, Happy*" yang digunakan di semua kampanye dan platform penjualannya. Tagline ini menunjukkan bahwa Luxcrime menyediakan rangkaian produk kecantikan yang lengkap dan berharap pelanggannya merasakan pengalaman yang menyenangkan saat melihat, menyentuh, dan menggunakan produk mereka, mulai dari kemasan hingga formula berkualitas tinggi dan menarik. Luxcrime juga dikenal sebagai salah satu merek lokal yang populer di kalangan pecinta makeup. Keunggulan utama Luxcrime adalah produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Luxcrime juga aktif dalam kampanye sosial yang relevan dengan isu terkini, serta memiliki branding dan kemasan yang unik.

Analisis Deskriptif Variabel

1) Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

Berikut ini merupakan distribusi jawaban responden terhadap 12 butir pernyataan mengenai variabel Harga (X1).

Tabel 1. Pernyataan Harga

| No | Pernyataan | Keterangan | | | | | Total |
|-------|--|------------|----|----|----|----|-------|
| | | STS | TS | N | S | SS | |
| X1.1 | Saya membeli Luxcrime <i>Two Way Cake</i> karena harganya terjangkau untuk mahasiswa | 2 | 4 | 11 | 32 | 51 | 100 |
| X1.2 | Harga Luxcrime <i>Two Way Cake</i> bervariasi sesuai dengan ukurannya sehingga terjangkau untuk mahasiswa | 1 | 5 | 9 | 34 | 51 | 100 |
| X1.3 | Harga Luxcrime <i>Two Way Cake</i> terjangkau sesuai dengan kandungan produknya | 2 | 2 | 10 | 42 | 44 | 100 |
| X1.4 | Harga Luxcrime yang ditawarkan produk <i>Two Way Cake</i> lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis lainnya | 4 | 6 | 18 | 54 | 18 | 100 |
| X1.5 | Harga produk Luxcrime <i>Two Way Cake</i> mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya | 1 | 4 | 9 | 44 | 42 | 100 |
| X1.6 | Luxcrime <i>Two Way Cake</i> sering memberikan potongan harga dibandingkan dengan produk sejenisnya | 3 | 6 | 16 | 48 | 27 | 100 |
| X1.7 | Saya membeli Luxcrime <i>Two Way Cake</i> karena harga sesuai dengan kualitasnya | 1 | 4 | 9 | 36 | 50 | 100 |
| X1.8 | Saya membeli Luxcrime <i>Two Way Cake</i> karena harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaatnya | 1 | 4 | 10 | 43 | 42 | 100 |
| X1.9 | Saya merasa harga Luxcrime <i>Two Way Cake</i> sesuai dengan kualitas kemasan yang dilengkapi dengan cermin | 2 | 2 | 15 | 36 | 45 | 100 |
| X1.10 | Saya membeli Luxcrime <i>Two Way Cake</i> karena harga sesuai dengan hasil yang diinginkan | 0 | 5 | 13 | 37 | 45 | 100 |
| X1.11 | Harga yang ditawarkan Luxcrime <i>Two Way Cake</i> sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen | 1 | 3 | 11 | 33 | 52 | 100 |
| X1.12 | Harga Luxcrime <i>Two Way Cake</i> sebanding dengan coveragennya yang tinggi sehingga mampu menutupi kekurangan di wajah | 2 | 3 | 12 | 32 | 51 | 100 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

- a. Pada pernyataan pertama tentang “Saya membeli Luxcrime *Two Way Cake* karena harganya terjangkau untuk mahasiswa”, sebanyak 51 responden atau 51% menyatakan Sangat Setuju (SS), 32 responden atau 32% menyatakan Setuju (S), 11 responden atau 11% menyatakan Netral (N), 4 responden atau 4% menyatakan Tidak Setuju (TS) dan 2 responden atau 2% menyatakan Sangat Kurang Setuju (STS). Jawaban yang paling tinggi adalah sangat setuju dengan 51 responden atau 51% yang menjawab.
- b. Pada pernyataan kedua tentang “Harga Luxcrime *Two Way Cake* bervariasi sesuai dengan ukurannya sehingga terjangkau untuk mahasiswa”, sebanyak 51 responden atau

51% menyatakan Sangat Setuju (SS), 34 responden atau 34% menyatakan Setuju (S), 9 responden atau 9% menyatakan Netral (N), 5 responden atau 5% menyatakan Tidak Setuju (TS) dan 1 responden atau 1% menyatakan Sangat Kurang Setuju (STS). Jawaban yang paling tinggi adalah sangat setuju dengan 51 responden atau 51% yang menjawab.

- c. Pada pernyataan ketiga tentang “Harga Luxcrime *Two Way Cake* terjangkau sesuai dengan kandungan produknya”, sebanyak 44 responden atau 44% menyatakan Sangat Setuju (SS), 42 responden atau 42% menyatakan Setuju (S), 10 responden atau 10% menyatakan Netral (N), 2 responden atau 2% menyatakan Tidak Setuju (TS) dan 2 responden atau 2% menyatakan Sangat Kurang Setuju (STS). Jawaban yang paling tinggi adalah sangat setuju dengan 44 responden atau 44% yang menjawab.
- d. Pada pernyataan keempat tentang “Harga yang ditawarkan produk Luxcrime *Two Way Cake* lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis lainnya”, sebanyak 18 responden atau 18% menyatakan Sangat Setuju (SS), 54 responden atau 54% menyatakan Setuju (S), 18 responden atau 18% menyatakan Netral (N), 6 responden atau 6% menyatakan Tidak Setuju (TS) dan 4 responden atau 4% menyatakan Sangat Kurang Setuju (STS). Jawaban yang paling tinggi adalah setuju dengan 54 responden atau 54% yang menjawab.
- e. Pada pernyataan kelima tentang “Harga produk Luxcrime *Two Way Cake* mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya”, sebanyak 42 responden atau 42% menyatakan Sangat Setuju (SS), 44 responden atau 44% menyatakan Setuju (S), 9 responden atau 9% menyatakan Netral (N), 4 responden atau 4% menyatakan Tidak Setuju (TS) dan 1 responden atau 1% menyatakan Sangat Kurang Setuju (STS). Jawaban yang paling tinggi adalah setuju dengan 44 responden atau 44% yang menjawab.
- f. Pada pernyataan keenam tentang “Luxcrime *Two Way Cake* sering memberikan potongan harga dibandingkan dengan produk sejenisnya”, sebanyak 27 responden atau 27% menyatakan Sangat Setuju (SS), 48 responden atau 48% menyatakan Setuju (S), 16 responden atau 16% menyatakan Netral (N), 6 responden atau 6% menyatakan Tidak Setuju (TS) dan 3 responden atau 3% menyatakan Sangat Kurang Setuju (STS). Jawaban yang paling tinggi adalah setuju dengan 48 responden atau 48% yang menjawab.
- g. Pada pernyataan ketujuh tentang “Saya membeli Luxcrime *Two Way Cake* karena harga sesuai dengan kualitasnya”, sebanyak 50 responden atau 50% menyatakan Sangat Setuju (SS), 36 responden atau 36% menyatakan Setuju (S), 9 responden atau 9%

menyatakan Netral (N), 4 responden atau 4% menyatakan Tidak Setuju (TS) dan 1 responden atau 1% menyatakan Sangat Kurang Setuju (STS). Jawaban yang paling tinggi adalah sangat setuju dengan 50 responden atau 50% yang menjawab.

- h. Pada pernyataan kedelapan tentang “Saya membeli Luxcrime *Two Way Cake* karena harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaatnya”, sebanyak 42 responden atau 42% menyatakan Sangat Setuju (SS), 43 responden atau 43% menyatakan Setuju (S), 10 responden atau 10% menyatakan Netral (N), 4 responden atau 4% menyatakan Tidak Setuju (TS) dan 1 responden atau 1% menyatakan Sangat Kurang Setuju (STS). Jawaban yang paling tinggi adalah setuju dengan 42 responden atau 42% yang menjawab.
- i. Pada pernyataan kesembilan tentang “Saya merasa harga Luxcrime *Two Way Cake* sesuai dengan kualitas kemasan yang dilengkapi dengan cermin”, sebanyak 45 responden atau 45% menyatakan Sangat Setuju (SS), 36 responden atau 36% menyatakan Setuju (S), 15 responden atau 15% menyatakan Netral (N), 2 responden atau 2% menyatakan Tidak Setuju (TS) dan 2 responden atau 2% menyatakan Sangat Kurang Setuju (STS). Jawaban yang paling tinggi adalah sangat setuju dengan 45 responden atau 45% yang menjawab.
- j. Pada pernyataan kesepuluh tentang “Saya membeli Luxcrime *Two Way Cake* karena harga sesuai dengan hasil yang diinginkan”, sebanyak 45 responden atau 45% menyatakan Sangat Setuju (SS), 37 responden atau 37% menyatakan Setuju (S), 13 responden atau 13% menyatakan Netral (N), 5 responden atau 5% menyatakan Tidak Setuju (TS) dan 0 responden atau 0% menyatakan Sangat Kurang Setuju (STS). Jawaban yang paling tinggi adalah sangat setuju dengan 45 responden atau 45% yang menjawab.
- k. Pada pernyataan kesebelas tentang “Harga yang ditawarkan Luxcrime *Two Way Cake* sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen”, sebanyak 52 responden atau 52% menyatakan Sangat Setuju (SS), 33 responden atau 33% menyatakan Setuju (S), 11 responden atau 11% menyatakan Netral (N), 3 responden atau 3% menyatakan Tidak Setuju (TS) dan 1 responden atau 1% menyatakan Sangat Kurang Setuju (STS). Jawaban yang paling tinggi adalah sangat setuju dengan 52 responden atau 52% yang menjawab.
- l. Pada pernyataan keduabelas tentang “Harga Luxcrime *Two Way Cake* sebanding dengan coveragenya yang tinggi sehingga mampu menutupi kekurangan di wajah”, sebanyak 51 responden atau 51% menyatakan Sangat Setuju (SS), 32 responden atau

32% menyatakan Setuju (S), 12 responden atau 12% menyatakan Netral (N), 3 responden atau 3% menyatakan Tidak Setuju (TS) dan 2 responden atau 2% menyatakan Sangat Kurang Setuju (STS). Jawaban yang paling tinggi adalah sangat setuju dengan 51 responden atau 51% yang menjawab.

2) Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan distribusi jawaban responden terhadap 9 butir pernyataan mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 2. Pernyataan Keputusan Pembelian

| No | Pernyataan | Keterangan | | | | | Total |
|-----|---|------------|----|----|----|----|-------|
| | | STS | TS | N | S | SS | |
| Y.1 | Saya membeli Luxcrime <i>Two Way Cake</i> karena memiliki kualitas produk yang baik dibandingkan dengan produk sejenisnya | 1 | 3 | 6 | 26 | 64 | 100 |
| Y.2 | Saya membeli Luxcrime <i>Two Way Cake</i> karena harganya terjangkau dibandingkan dengan produk sejenisnya | 4 | 4 | 16 | 60 | 16 | 100 |
| Y.3 | Saya membeli Luxcrime <i>Two Way Cake</i> karena mutunya sesuai dengan yang dijanjikan | 1 | 3 | 9 | 35 | 52 | 100 |
| Y.4 | Saya sudah terbiasa membeli kosmetik merek Luxcrime | 2 | 4 | 11 | 30 | 53 | 100 |
| Y.5 | Saya merasa Luxcrime <i>Two Way Cake</i> telah melekat dalam benak saya karena sudah merasakan manfaatnya | 2 | 5 | 10 | 34 | 49 | 100 |
| Y.6 | Saya merasa tidak nyaman jika mencoba produk bedak selain Luxcrime <i>Two Way Cake</i> | 2 | 5 | 14 | 33 | 46 | 100 |
| Y.7 | Saya merasa puas dengan Luxcrime <i>Two Way Cake</i> sehingga menceritakannya kepada orang lain | 1 | 3 | 5 | 35 | 56 | 100 |
| Y.8 | Saya merekomendasikan Luxcrime <i>Two Way Cake</i> agar orang lain juga dapat merasakan kualitas produknya | 3 | 1 | 10 | 49 | 37 | 100 |
| Y.9 | <i>Influencer</i> Tasya Farasya bersikap ekspresif setiap mereview Luxcrime <i>Two Way Cake</i> | 2 | 2 | 15 | 64 | 17 | 100 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

- a. Pada pernyataan pertama tentang “Saya membeli Luxcrime *Two Way Cake* karena memiliki kualitas produk yang baik dibandingkan dengan produk sejenisnya”, sebanyak 64 responden atau 64% menyatakan Sangat Setuju (SS), 26 responden atau 26% menyatakan Setuju (S), 6 responden atau 6% menyatakan Netral (N), 3 responden atau 3% menyatakan Tidak Setuju (TS) dan 1 responden atau 1% menyatakan Sangat Kurang Setuju (STS). Jawaban yang paling tinggi adalah sangat setuju dengan 64 responden atau 64% yang menjawab.
- b. Pada pernyataan kedua tentang “Saya membeli Luxcrime *Two Way Cake* karena harganya terjangkau dibandingkan dengan produk sejenisnya”, sebanyak 16 responden atau 16% menyatakan Sangat Setuju (SS), 60 responden atau 60% menyatakan Setuju

- (S), 16 responden atau 16% menyatakan Netral (N), 4 responden atau 4% menyatakan Tidak Setuju (TS) dan 4 responden atau 4% menyatakan Sangat Kurang Setuju (STS). Jawaban yang paling tinggi adalah setuju dengan 60 responden atau 60% yang menjawab.
- c. Pada pernyataan ketiga tentang “Saya membeli Luxcrime *Two Way Cake* karena mutunya sesuai dengan yang dijanjikan”, sebanyak 52 responden atau 52% menyatakan Sangat Setuju (SS), 35 responden atau 35% menyatakan Setuju (S), 9 responden atau 9% menyatakan Netral (N), 3 responden atau 3% menyatakan Tidak Setuju (TS) dan 1 responden atau 1% menyatakan Sangat Kurang Setuju (STS). Jawaban yang paling tinggi adalah sangat setuju dengan 52 responden atau 52% yang menjawab.
- d. Pada pernyataan keempat tentang “Saya sudah terbiasa membeli kosmetik merek Luxcrime”, sebanyak 53 responden atau 53% menyatakan Sangat Setuju (SS), 30 responden atau 30% menyatakan Setuju (S), 11 responden atau 11% menyatakan Netral (N), 4 responden atau 4% menyatakan Tidak Setuju (TS) dan 2 responden atau 2% menyatakan Sangat Kurang Setuju (STS). Jawaban yang paling tinggi adalah sangat setuju dengan 53 responden atau 53% yang menjawab.
- e. Pada pernyataan kelima tentang “Saya merasa Luxcrime *Two Way Cake* telah melekat dalam benak saya karena sudah merasakan manfaatnya”, sebanyak 49 responden atau 49% menyatakan Sangat Setuju (SS), 34 responden atau 34% menyatakan Setuju (S), 10 responden atau 10% menyatakan Netral (N), 5 responden atau 5% menyatakan Tidak Setuju (TS) dan 2 responden atau 2% menyatakan Sangat Kurang Setuju (STS). Jawaban yang paling tinggi adalah sangat setuju dengan 49 responden atau 49% yang menjawab.
- f. Pada pernyataan keenam tentang “Saya merasa tidak nyaman jika mencoba produk bedak selain Luxcrime *Two Way Cake*”, sebanyak 46 responden atau 46% menyatakan Sangat Setuju (SS), 33 responden atau 33% menyatakan Setuju (S), 14 responden atau 14% menyatakan Netral (N), 5 responden atau 5% menyatakan Tidak Setuju (TS) dan 2 responden atau 2% menyatakan Sangat Kurang Setuju (STS). Jawaban yang paling tinggi adalah sangat setuju dengan 46 responden atau 46% yang menjawab.
- g. Pada pernyataan ketujuh tentang “Saya merasa puas dengan Luxcrime *Two Way Cake* sehingga menceritakannya kepada orang lain”, sebanyak 56 responden atau 56% menyatakan Sangat Setuju (SS), 35 responden atau 35% menyatakan Setuju (S), 5 responden atau 5% menyatakan Netral (N), 3 responden atau 3% menyatakan Tidak Setuju (TS) dan 1 responden atau 1% menyatakan Sangat Kurang Setuju (STS).

Jawaban yang paling tinggi adalah sangat setuju dengan 56 responden atau 56% yang menjawab.

- h. Pada pernyataan kedelapan tentang “Saya merekomendasikan Luxcrime *Two Way Cake* agar orang lain juga dapat merasakan kualitas produknya”, sebanyak 37 responden atau 37% menyatakan Sangat Setuju (SS), 49 responden atau 49% menyatakan Setuju (S), 10 responden atau 10% menyatakan Netral (N), 1 responden atau 1% menyatakan Tidak Setuju (TS) dan 3 responden atau 3% menyatakan Sangat Kurang Setuju (STS). Jawaban yang paling tinggi adalah setuju dengan 49 responden atau 49% yang menjawab.
- i. Pada pernyataan kesembilan tentang “*Influencer* Tasya Farasya bersikap ekspresif setiap mereview Luxcrime *Two Way Cake*”, sebanyak 17 responden atau 17% menyatakan Sangat Setuju (SS), 64 responden atau 64% menyatakan Setuju (S), 15 responden atau 15% menyatakan Netral (N), 2 responden atau 2% menyatakan Tidak Setuju (TS) dan 2 responden atau 2% menyatakan Sangat Kurang Setuju (STS). Jawaban yang paling tinggi adalah setuju dengan 64 responden atau 64% yang menjawab.

Uji Kualitas Data

Uji kualitas data terdiri dari validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan Program SPSS 25.

1) Uji Validitas

Berikut adalah hasil dari uji validitas terhadap setiap pernyataan dari variabel bebas, harga (X1) terhadap variabel terikat, keputusan pembelian (Y) dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dalam penelitian ini, uji coba kuesioner melibatkan 35 responden sehingga $df = 35 - 2 = 33$ dengan signifikansi $5\% = 0,05$. Hasil output SPSS dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

| Pernyataan | Koefisien Korelasi (r hitung) | Nilai Sig (2-tailed) > r tabel | Keterangan |
|--|-------------------------------|--------------------------------|--------------|
| Saya membeli Luxcrime <i>Two Way Cake</i> karena harganya terjangkau untuk mahasiswa | 0,831 | 0,3338 | <i>Valid</i> |
| Harga Luxcrime <i>Two Way Cake</i> bervariasi sesuai dengan ukurannya sehingga terjangkau untuk mahasiswa | 0,761 | 0,3338 | <i>Valid</i> |
| Harga Luxcrime <i>Two Way Cake</i> terjangkau sesuai dengan kandungan produknya | 0,804 | 0,3338 | <i>Valid</i> |
| Harga yang ditawarkan produk Luxcrime <i>Two Way Cake</i> lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis lainnya | 0,715 | 0,3338 | <i>Valid</i> |
| Harga produk Luxcrime <i>Two Way Cake</i> mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya | 0,799 | 0,3338 | <i>Valid</i> |
| Luxcrime <i>Two Way Cake</i> sering memberikan potongan harga dibandingkan dengan produk sejenisnya | 0,698 | 0,3338 | <i>Valid</i> |
| Saya membeli Luxcrime <i>Two Way Cake</i> karena harga sesuai dengan kualitasnya | 0,854 | 0,3338 | <i>Valid</i> |
| Saya membeli Luxcrime <i>Two Way Cake</i> karena harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaatnya | 0,833 | 0,3338 | <i>Valid</i> |
| Saya merasa harga Luxcrime <i>Two Way Cake</i> sesuai dengan kualitas kemasan yang dilengkapi dengan cermin | 0,801 | 0,3338 | <i>Valid</i> |
| Saya membeli Luxcrime <i>Two Way Cake</i> karena harga sesuai dengan hasil yang diinginkan | 0,842 | 0,3338 | <i>Valid</i> |
| Harga yang ditawarkan Luxcrime <i>Two Way Cake</i> sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen | 0,734 | 0,3338 | <i>Valid</i> |
| Harga Luxcrime <i>Two Way Cake</i> sebanding dengan coveragennya yang tinggi sehingga mampu menutupi kekurangan di wajah | 0,720 | 0,3338 | <i>Valid</i> |

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan **Tabel 3** di atas dapat dilihat hasil uji validitas setiap pernyataan pada variabel Harga bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka setiap pernyataan dari variabel harga dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

| Pernyataan | Koefisien Korelasi (r hitung) | Nilai Sig (2-tailed) > r tabel | Keterangan |
|---|-------------------------------|--------------------------------|--------------|
| Saya membeli Luxcrime <i>Two Way Cake</i> karena memiliki kualitas produk yang baik dibandingkan dengan produk sejenisnya | 0,775 | 0,3338 | <i>Valid</i> |
| Saya membeli Luxcrime <i>Two Way Cake</i> karena harganya terjangkau dibandingkan dengan produk sejenisnya | 0,819 | 0,3338 | <i>Valid</i> |
| Saya membeli Luxcrime <i>Two Way Cake</i> karena mutunya sesuai dengan yang dijanjikan | 0,789 | 0,3338 | <i>Valid</i> |
| Saya sudah terbiasa membeli kosmetik merek Luxcrime | 0,899 | 0,3338 | <i>Valid</i> |
| Saya merasa Luxcrime <i>Two Way Cake</i> telah melekat dalam benak saya karena sudah merasakan manfaatnya | 0,841 | 0,3338 | <i>Valid</i> |
| Saya merasa tidak nyaman jika mencoba produk bedak selain Luxcrime <i>Two Way Cake</i> | 0,873 | 0,3338 | <i>Valid</i> |

| Pernyataan | Koefisien Korelasi (r hitung) | Nilai Sig (2-tailed) > r tabel | Keterangan |
|--|-------------------------------|--------------------------------|--------------|
| Saya merasa puas dengan Luxcrime <i>Two Way Cake</i> sehingga menceritakannya kepada orang lain | 0,872 | 0,3338 | <i>Valid</i> |
| Saya merekomendasikan Luxcrime <i>Two Way Cake</i> agar orang lain juga dapat merasakan kualitas produknya | 0,813 | 0,3338 | <i>Valid</i> |
| Ketika orang terdekat ingin membeli bedak saya akan langsung merekomendasikan Luxcrime <i>Two Way Cake</i> | 0,847 | 0,3338 | <i>Valid</i> |

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan **Tabel 4** di atas dapat dilihat hasil uji validitas setiap pertanyaan pada variabel keputusan pembelian bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka setiap pernyataan dari variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas Data

Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas terhadap setiap pernyataan dari masing-masing variabel. Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap setiap pernyataan yang telah dinyatakan valid. Untuk hasil output SPSS dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronch's Alpha | N of Items | Nilai r_{tabel} | Keterangan |
|-------------------------|----------------|------------|-------------------|-----------------|
| Harga (X) | 0,942 | 12 | 0,60 | <i>Reliabel</i> |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,944 | 9 | 0,60 | <i>Reliabel</i> |

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan uji reliabilitas pada **tabel 5** diatas, butir-butir pernyataan dari masing-masing variabel memenuhi syarat *Cronbach's Alpha*, yaitu $> 0,60$ yang membuktikan bahwa pernyataan dari seluruh variabel tersebut yang telah dibagikan oleh peneliti kepada responden adalah reliabel dan dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

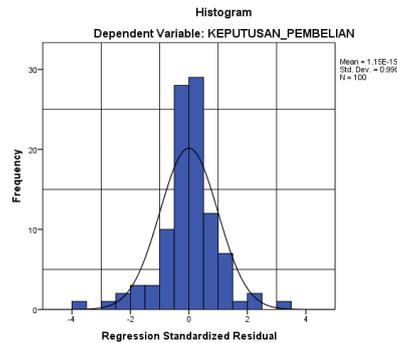
Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dilakukan dengan Program SPSS 23.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel dependen dan independen dalam model statistik memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan grafik histogram, *scatter plot*, dan *kolmogorov smirnov*.

a. Grafik Histogram

Berikut ini terlihat bahwa data berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat melalui pendekatan grafik histogram yang ditampilkan pada gambar berikut:



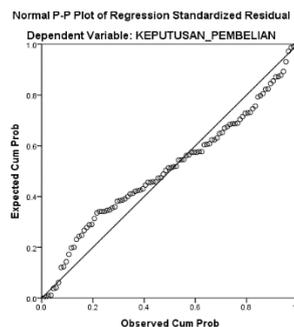
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram

Pada grafik histogram dari **Gambar 1** dapat dilihat bahwa residual data berdistribusi normal, hal tersebut ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng tidak ke kiri dan tidak ke kanan. Oleh sebab itu, model regresi sesuai dengan asumsi normalitas karena memenuhi kriteria normalitas analisis grafik yaitu data berdistribusi normal.

b. Grafik Normal Probability Plot (P-Plot)

Hasil uji normalitas dengan menggunakan pendekatan grafik dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas dengan Grafik P-Plot

Berdasarkan grafik P-Plot diatas, jika plot dari keduanya berbentuk linear (dapat didekati garis lurus), ini mengindikasikan bahwa residual tersebar secara normal. Apabila pola titik-titik yang selain diujung-ujung plot agar menyimpang dari garis lurus, dapat dikatakan bahwa sebaran data (dalam hal ini residual) adalah

menyebar normal. Dari grafik diatas dapat dilihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal yang menyatakan data berdistribusi normal.

c. Non Parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S)

Berikut ini hasil uji normalitas dengan kolmogorov smirnov:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual | |
|------------------------------------|-------------------------|-------------------------|------|
| N | | 100 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 | |
| | Std. Deviation | 3.31415041 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .124 | |
| | Positive | .087 | |
| | Negative | -.124 | |
| Test Statistic | | .124 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .001 | |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig. | .082 ^d | |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .075 |
| | | Upper Bound | .089 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

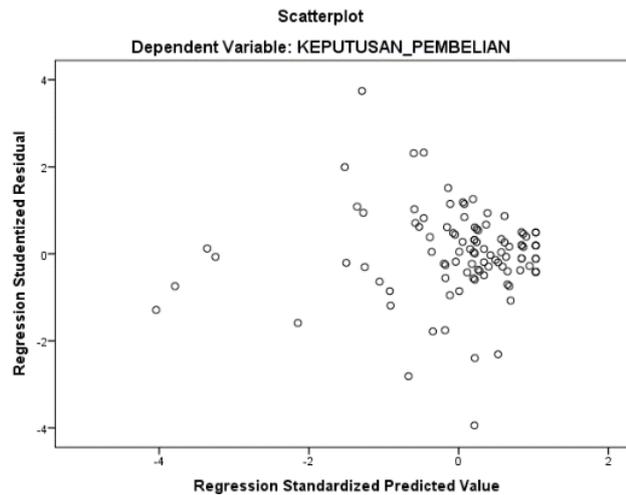
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi asymptotic significance (2-tailed) sebesar 0,082 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan/ varian dan residual satu pengalaman yang lain. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas diukur dengan metode grafik *scatterplot*. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu dan penyebarannya berada di sekitar angka nol. Berdasarkan asumsi di atas maka disimpulkan bahwa heteroskedastisitas pada data telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil pengujian pengaruh variabel bebas (harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan menggunakan uji regresi linear berganda disajikan sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model | | Coefficients ^a | | | | T | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 2.904 | 2.235 | | | 1.299 | .197 |
| | Harga | .340 | .058 | .475 | | 5.875 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Berdasarkan perhitungan nilai dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23 yang tertera pada **tabel 7** diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 2,904 + 0,340X$$

Berdasarkan persamaan tersebut diperoleh konstanta dari variabel keputusan pembelian sebesar 2,904, maka persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Hasil perhitungan nilai koefisien regresi variabel harga (keterjangkauan harga, daya saing harga, harga sesuai dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kualitas) memiliki nilai 0,340 (bernilai positif) yang dimana ini menunjukkan pengaruh positif pada variabel independent dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika variabel harga (keterjangkauan harga, daya saing harga, harga sesuai dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kualitas) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 34%.

Hasil regresi linear sederhana di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu harga berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan variabel terikat.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis terdiri dari uji parsial (t) dilakukan dengan Program SPSS 23.

1) Uji Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas harga (X1) secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Untuk hasil uji t dapat dilihat berikut:

Tabel 8. Hasil Uji - t

| Model | | Coefficients ^a | | | T | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.904 | 2.235 | | 1.299 | .197 |
| | Harga | .340 | .058 | .475 | 5.875 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Berdasarkan perhitungan nilai hasil pengolahan data menggunakan SPSS 23 yang terlihat pada **Tabel 8** di atas dapat diketahui bahwa:

Perolehan nilai t hitung pada variabel harga (X1) adalah sebesar 5,875. Untuk mencari nilai t tabel dengan tingkat alpha 5% (0,05) atau nilai signifikansi 95% dilakukan dengan cara $t \text{ tabel} = \alpha/2 ; n - k - 1$, maka $t \text{ tabel} = 0,025 ; 100-2-1$ diperoleh $t \text{ tabel} = 1,985$. Dari nilai yang diperoleh berdasarkan pengolahan data di atas, dapat diketahui bahwa $t \text{ hitung } 5,875 > t \text{ tabel } 1,985$ dengan signifikansi $\alpha 0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa

variabel bebas harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Luxcrime *Two Way Cake* bagi mahasiswa di Kota Medan. Penelitian ini memperoleh hasil setelah melakukan uji analisis data yang bersumber dari kuesioner sebanyak 100 responden dari keseluruhan responden terbagi atas 65% menonton review di Tiktok, 45% di Instagram dan 11% di Youtube dengan didominasi oleh mahasiswa usia 21-22 tahun yaitu sebanyak 70%. Dasar dari hasil penelitian ini diperoleh dari hasil uji-uji yang dilakukan menggunakan metode analisis regresi linear berganda pada program SPSS *Statistics 23*, sehingga dapat diuraikan pembahasannya sebagai berikut:

1) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasilnya dari uji t dimana memperoleh nilai t hitung $5,875 >$ nilai t tabel $1,985$ dengan tingkat signifikansi α sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Kota Medan.

Hasil analisis deskriptif variabel menunjukkan bahwa 86% responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa harga Luxcrime *Two Way Cake* terjangkau sesuai dengan kandungan produknya. Kemudian pada pernyataan $X_{1.8}$ dan $X_{1.11}$ bahwa 86% responden setuju dengan pernyataan serupa bahwa harga yang ditawarkan Luxcrime *Two Way Cake* sebanding dengan manfaat yang dirasakan. Dan pernyataan yang paling sedikit disetujui oleh responden adalah harga yang ditawarkan lebih murah dari produk sejenisnya sebesar 75%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mahasiswa yang tersebar di Kota Medan mempertimbangkan harga sesuai dengan kualitasnya dan harga sebanding dengan manfaatnya. Kemudian didukung oleh Rustandi & Sastika (2021) yang menyatakan bahwa harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli sebanding dengan manfaat dan kualitas yang akan diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga produk Luxcrime *Two Way Cake* belum dapat dikategorikan terjangkau untuk mahasiswa, namun konsumen

mempertimbangkan adanya harga yang berbanding lurus dengan kualitas produk *Luxcrime Two Way Cake* dan manfaat yang dirasakan konsumen.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novira & Trenggana (2019) tentang “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik *Innisfree*” yang juga menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Luxcrime Two Way Cake*. Responden penelitian ini berjumlah 100 orang mahasiswa dari 16 universitas yang berbeda yang ada di kota Medan, Sumatera Utara. Berdasarkan hasil dari pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Harga (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Luxcrime Two Way Cake* dikalangan mahasiswa khususnya mahasiswa di kota Medan, Sumatera Utara, maka hipotesis alternatif pertama diterima.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini terdapat beberapa saran yang bisa digunakan untuk peningkatan proses pembelajaran maupun penelitian yang berhubungan dengan materi ini, diantaranya:

- 1) Bagi Pengusaha

Berdasarkan hasil penelitian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Luxcrime Two Way Cake*. Sehingga disarankan untuk menyesuaikan harga produk dengan kualitas produk dan menambah manfaat produk serta menciptakan inovasi baru yang tidak dimiliki pesaing yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian, kemudian disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

- 2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan supaya menambah variabel lain yang dianggap menjadi faktor penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, seperti kualitas produk, kemasan, dan promosi, atau yang tidak diikutsertakan pada penelitian ini sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh terkait dengan Keputusan Pembelian.

REFERENSI

- Badan POM. (2024). Akselerasi Maturity, Dukungan Nyata Badan POM terhadap UMKM Kosmetik Berdaya Saing. Diakses 28 Februari 2024, dari <https://warkos.pom.go.id>
- Compas.co.id. (2023). Luxcrime vs Maybelline, Siapa Penguasa Market Bedak? Diakses 24 Februari 2024, dari <https://compas.co.id>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat* (edisi ke-10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P. (2019). *Marketing Management* (4th European ed.). Pearson Education Limited.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk, dan Endorse. *Dinasi Review*, 607.
- Luxcrime Official. (2024). *About Us*. Diakses 28 Februari 2024, dari <https://luxcrime.com>
- Mybest. (2023). Peringkat Bedak Muka Terbaik. Diakses 28 Februari 2023, dari <https://mybest.com>
- Novira, S., & Trenggana, A. F. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Innisfree. *eProceedings of Management*, 6(1).
- Populix. (2022). *Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle*. Diakses 13 Januari 2024, dari <https://info.populix.co>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wardah, F. (2023). *Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).