

## **PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK WARDAH DI KOTA KEBUMEN**

**Lili Komariyah**

Manajemen Pemasaran Universitas Putra Bangsa Kebumen , Jawa Tengah Indonesia  
E-Mail : [lilikomariyah76@gmail.com](mailto:lilikomariyah76@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kabupaten Kebumen, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 120 responden pengguna lipstik wardah di Kota Kebumen. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Teknik analisa yang digunakan menggunakan bantuan program analisis *SPSS Versi 25 for Windows*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine and analyze the effect of brand image, product quality, and price perception on purchasing decisions. This research was conducted on the people of Kebumen Regency, data collection was carried out by distributing questionnaires to 120 respondents who used wardah lipstick in Kebumen City. Data collection techniques by distributing questionnaires. The analysis used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test and coefficient of determination. The analysis technique used is the SPSS version 25 analysis program for Windows. The results obtained in this study indicate that the variables of brand image, product quality, and price perception have a simultaneous effect on purchasing decisions. The brand image variable has a significant effect on purchasing decisions, the product quality variable has a significant effect on purchasing decisions, while the price perception variable has a significant effect on purchasing decisions*

**Keywords:** *brand image, product quality, price perception and purchasing decisions*

### **PENDAHULUAN**

Kosmetik merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari penampilan, saat ini banyak sekali wanita Indonesia yang sangat bergantung dengan kosmetik atau berbagai macam skincare, dari merek lokal hingga merek luar negeri. Saat ini kebutuhan kosmetik dikalangan wanita terus meningkat , dengan banyaknya pesaing kosmetik brand dalam negeri.

Perkembangan bisnis kosmetik di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat, sehingga sangat berdampak bagi para pelaku di bidang bisnis kosmetik. Konsumen memiliki banyak sekali pilihan kosmetik merek lokal dengan kualitas produk ,harga dan merek yang berbeda-beda. Untuk dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya

maka perusahaan harus mampu menerapkan manajemen pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi – strategi bisnis mulai di pelajari oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensi produknya, kemudian perusahaan pun harus mengetahui apa yang konsumen saat ini dan apa yang di inginkan konsumen di era modern seperti saat ini.

Menurut Ayuniah (2018) salah satu jenis produk kosmetik yang paling sering digunakan oleh wanita adalah lipstik, yaitu dengan presentase penggunaan lipstik sebesar 69%, bedak sebesar 20%, foundation 2%, pensil alis sebesar 8%, dan eyeliner sebesar 1%. Lipstik merupakan kosmetik yang diterapkan pada bibir untuk menentukan bentuk dan memberi warna serta

perlindungan terhadap lingkungan sekitar (Engasser, 2000).

PT. Pustaka Tradisi Ibu meluncurkan produk terbaru kosmetik kecantikan berlabel halal dengan merk Wardah (dari bahasa arab, artinya bunga mawar). Wardah yang termasuk sebagai kosmetik yang segmennya sangat sempit karena berlabel halal, tentunya harus memiliki strategi – strategi pemasaran yang jitu agar masyarakat yang menjadi target pasarnya mengetahui tentang informasi produknya. Itu dilakukan oleh wardah agar menciptakan nama baik perusahaan dan meningkatkan sebuah keputusan pembelian.

Menurut Petter dan Olson (2013:163) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya. Sedangkan menurut Swasta dan Handoko (2013:10) keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler & Armstrong 2003). Keputusan pembelian adalah pemilihan, yang berarti bahwa seseorang dapat membuat keputusan, yang berarti bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus ada beberapa pilihan. Setelah konsumen mempersempit alternatif yang mungkin menjadi hanya beberapa, mungkin ada keputusan untuk membeli. Wardah merupakan produk yang berhasil mempertahankan posisi yang cukup tinggi bahkan menjadi brand nomor satu untuk kategori lipstik pada tahun 2020-2021, berdasarkan data *Top Brand Award*. Berikut hasil data Top Brand Award index kategori maskara dari tahun 2020-2021

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Indeks Lipstik Wardah**

BRAND	2020	2021	KETERANGAN
	TBI	TBI	
Wardah	25.0%	22.3%	TOP
Revlon	12.7%	13.3%	TOP
Pixy	9.6%	9.3%	
Viva	8.8%	8.9%	
Sariayu	7.5%	7.7%	

Oriflame 5.7% 6.5%

La Tulipe 5.1% 5.5%

Sumber : [www.topbrandindex.com](http://www.topbrandindex.com)

Tabel 1.1 menunjukkan data produk lipstik wardah melalui indeks top index bahwa lipstik merek Wardah dalam dua tahun terakhir selalu menjadi nomor satu diatas kompetitornya. Itu membuktikan bahwa lipstik Wardah menjadi pilihan utama di Indonesia.

Dalam menentukan variabel yang diteliti maka penulis melakukan observasi terhadap 30 responden pengguna lipstik wardah di Kota Kebumen. Berikut adalah hasil observasi yang dilakukan oleh penulis.

**Tabel 1-2**  
**Data Observasi Pada Konsumen Pengguna Lipstik Di Kota Kebumen**

No	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Responden	Persentase
1	Brand Image	11	37%
2	Persepsi Harga	5	17%
3	Kualitas Produk	9	30%
4	Beauty vlogger review	3	10%
5	Lifestyle	2	7%
Total		30	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti konsumen membeli kosmetik sejenis maskara dipengaruhi beberapa faktor yaitu *brand image* dengan mendapatkan responden 11 atau 37%, kualitas produk mendapatkan responden 9 atau 30% dan persepsi harga mendapatkan 5 responden atau 17%.

Petter dan Olson (2013:163) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya. Sedangkan menurut Swasta dan Handoko (2013:10) keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Menurut Kotler dan Keller (2013:332) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

*Brand image* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand Image* merupakan penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar, Wardah mengasosiasikan label halal kepada masyarakat untuk memperkuat *brand image*-nya di benak pelanggan, untuk wanita muslim hal tersebut sangat mempengaruhi merek karena untuk mereka kualitas saja tidak cukup, kehalalan produk mampu meyakinkan mereka untuk menggunakan wardah, tidak hanya untuk wanita muslim saja wardah juga dapat di gunakan oleh seluruh wanita yang ingin tampil cantik dengan harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik. *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai brand tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008:225). Sedangkan menurut Keller (1998:93) *Brand Image can be defined as a perception about brand ad reflected by the brand association held in consumer memory*. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang *brand* yang digambarkan oleh asosiasi *brand* yang ada dalam ingatan konsumen. Nur (2013) menyatakan konsumen semakin jeli dan kritis memilih kosmetik. Konsumen dengan menciptakan *brand image* yang tepat akan mampu mempengaruhi penilaian konsumen serta dapat diingat oleh konsumen. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan produk dan atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Merek juga merupakan pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Menurut penelitian terdahulu Indah Valentin (2021), menyatakan bahwa bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Septiyani, R., & Rakhmawati, S. (2020), menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand image* faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong, (2008), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Menurut Philip Kotler (2002:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar.

Kualitas dari produk Wardah sudah tidak perlu di ragukan lagi karena wardah sudah memiliki sertifikat halal dari LP POM dan MUI, dan wardah menggunakan produk – produk yang sudah terbukti aman dapat digunakan untuk jangka panjang, dengan itu dapat di

harapkan pelanggan akan merasa sangat puas dengan kualitas produk yang di berikan oleh wardah. Menurut penelitian terdahulu Valerie Rumawung, Tinneke M.Tumbel dan Anneke Y. Punuindoong (2021) menyatakan bahwa bahwa kualitas prduk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Septiyani, R., & Rakhmawati, S. (2020), menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun selain *brand image* dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi harga. Persepsi harga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada suatu produk. Dimana harga adalah sejumlah uang yang di bebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2001). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang di tetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi klien. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian penting bagi klien tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 1988). Apabila suatu perusahaan salah dalam melakukan penetapan harga maka dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun. Kehalalan dan harga produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain memiliki produk yang halal wardah juga menjual produknya dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui “**Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Kebumen**”.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis menetapkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui besarnya pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian lipstik wardah di Kota Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipstik wardah di Kota Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian lipstik wardah di Kota Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian lipstik wardah Kota Kebumen.

## KAJIAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar – benar membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu

- 1) Kemantapan pada sebuah produk.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang.

### Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2013:346) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang di lakukan oleh konsumen , seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Kartajaya (2007) ada empat Indikator brand image yaitu :

- 1) *Reputation*
- 2) *Recognition*
- 3) *Affinity*
- 4) *Brand Loyalty*

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), Kualitas produk (produk quality) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan,handal,ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan.

Menurut Tjiptono (2008:25-26): ada empat indikator kualitas produk yaitu :

- 1) Kinerja (*Performant*)
- 2) Keistimewaan (*Featurs*)
- 3) Keandalan (*Relibility*)
- 4) Daya tahan (*Durability*)

### Persepsi Harga

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang mereflesikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar , waktu pembelian, tingkat pemesanan , frekuensi pengiriman, garansi. kontrak layanan , dan faktor lainnya.

Menurut Kotler (2016) indicator persepsi harga adalah :

- 1) Keterjangkaan harga .
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga .
- 4) Kesesuain harga dengan dengan manfaat .

## METODE

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006).

### b. Uji Realibilitas

Menurut Ghozali (2006), Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat.

#### 2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif, dimana untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel (Y).

#### 3. Uji Hipotesis

##### a. Uji t

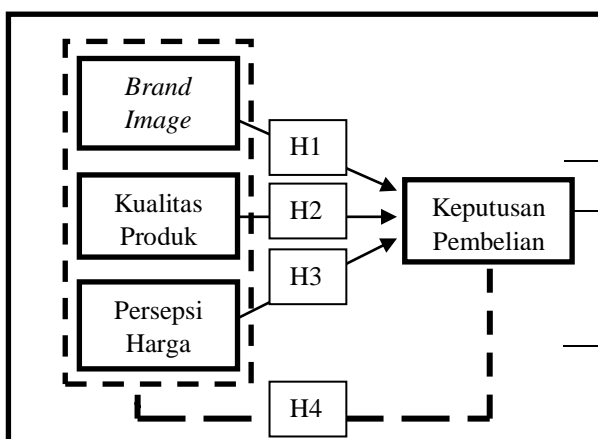
Dilakukan untuk menguji signifikan secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha=0,05$ ).

##### b. Uji F

Statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2005).

##### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Ghozali, 2005).



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

#### Variabel keputusan pembelian

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y.1	0,613	0,1793	Valid
Y.2	0,817	0,1793	Valid
Y.3	0,835	0,1793	Valid
Y.4	0,479	0,1793	Valid

**Variabel Brand Image**

Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X1.1	0,629	0,1793	Valid
X1.2	0,834	0,1793	Valid
X1.3	0,809	0,1793	Valid
X1.4	0,612	0,1793	Valid

**Variabel Kualitas Produk**

Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X2.1	0,721	0,1793	Valid
X2.2	0,794	0,1793	Valid
X2.3	0,807	0,1793	Valid
X2.4	0,663	0,1793	Valid

**Variabel Persepsi Harga**

Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X3.1	0,717	0,1793	Valid
X3.2	0,789	0,1793	Valid
X3.3	0,815	0,1793	Valid
X3.4	0,623	0,1793	Valid

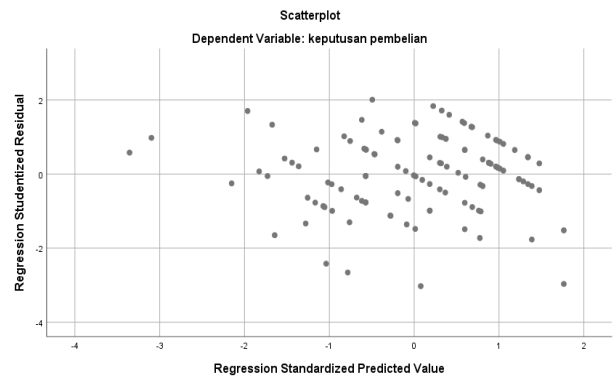
**Uji Realiabilitas**

Item	r <sub>alpha</sub>	Syarat reliabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,677	α > 0,60	Reliabel
Brand Image (X1)	0,703	α > 0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,733	α > 0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,710	α > 0,60	Reliabel

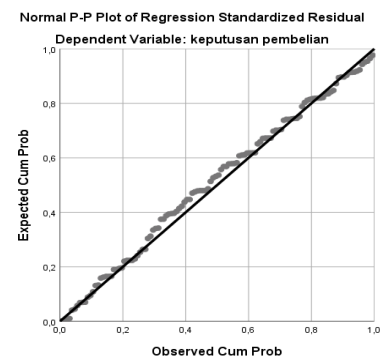
**Uji multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1. (constant)		
Brand Image (X1)	0,750	1,333
Kualitas Produk (X2)	0,892	1,121
Persepsi Harga (X3)	0,745	1,343

**Uji Heterokedasitas**



**Uji Normalitas**



**Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,015	1,077		-0,014	0,989
brand image	0,183	0,068	0,181	2,682	0,008
1 kualitas produk	0,326	0,071	0,282	4,571	0,000
persepsi harga	0,499	0,063	0,535	7,913	0,000

Model hubungan variabel-variabel tersebut menurut Ghozali (2005) dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -0,015 + 0,183 X_1 + 0,326 X_2 + 0,071 X_3$$

1. Konstanta (a) = 1,323

Jika Variabel *brand image* (X1), kualitas produk (X2), persepsi harga (X3) = 0 maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar -0,015 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

2.  $b_1 = 0,183$   
koefisien regresi X1 sebesar 0,183 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *brand image* (X1), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,451.
3.  $b_2 = 0,326$   
koefisien regresi X2 sebesar 0,326 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel kualitas produk (X2), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0326.
4.  $b_3 = 0,071$   
koefisien regresi X3 sebesar 0,071 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel persepsi harga (X3), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,071.

#### Uji T

Model	Unstandardize		Standardize	T	Sig.
	d Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,015	1,077		-0,014	0,989
brand image	0,183	0,068	0,181	2,682	0,008
kualitas produk	0,326	0,071	0,282	4,571	0,000
persepsi harga	0,499	0,063	0,535	7,913	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Pengaruh antar variabel *brand image* dengan variabel keputusan pembelian  
Hasil uji t pada tabel IV-13 variabel *brand image* nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,682 > t_{tabel}$  1,980 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Pengaruh antar variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian Hasil uji t pada tabel I V-13 variabel kualitas produk nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,571 > t_{tabel}$  1,980 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.
3. Pengaruh antar variabel persepsi harga dengan variabel keputusan pembelian  
Hasil uji t pada tabel IV-13 variabel persepsi harga nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $7,913 > t_{tabel}$  1,979 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

#### Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	353,973	3	117,991	59,349	,000 <sup>b</sup>
	Residual	230,619	116	1,988		
	Total	584,592	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), brand image, kualitas produk, persepsi harga

perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 59,349 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $59,349 > 2,68$ ). Konsekuensinya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *brand image*, kualitas dan produk, persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Uji Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,778 <sup>a</sup>	0,606	0,595	1,41000

a. Predictors: (Constant), brand image, kualitas

produk, persepsi harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,595, sehingga variabel keputusan pembelian yang dapat di jelaskan oleh *brand image*, kualitas dan produk, persepsi harga dalam penelitian ini sebesar 59,5% sedangkan sebesar 40,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis yang dapat di ambil pembahasan yang terkait dengan variabel variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian lipstik wardah di Kota Kebumen. Hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien *unstandardized beta coefficient* adalah 0,183 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,682 > t_{tabel}$  1,980 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$ . Hasil penelitian ini membuktikan bahwa masyarakat Kota Kebumen sudah sangat mengenal lipstik Wardah, karena lipstik wardah merupakan merek yang mudah diingat, kualitas keseluruhan produk baik, produknya terkenal, dan mereknya terpercaya. Dengan demikian

maka semakin tinggi *brand image* maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan cukup tinggi terhadap variabel *brand image*. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* mampu mempengaruhi keputusan pembelian lipstik wardah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Valentin (2021) dengan judul "Pengaruh Brand Image Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Media Sosial (Instagram Dan Youtube)". Berdasarkan hasil penelitian variabel terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Rohamah, Moh. Bahrudin dan Heni Noviarita (2021) dengan judul "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik". Berdasarkan hasil penelitian variabel terdapat pengaruh positif antara brand image terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien *unstandardized beta coefficient* adalah 0,326 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,571 > t_{tabel}$  1,980 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk lipstik wardah sangat baik dan nyaman saat digunakan. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan cukup tinggi terhadap variabel kualitas produk Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian lipstik wardah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh May Sella Anggrain (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow Cabang di Klaten dan penelitian yang dilakukan oleh Valerie Rumawung, Tinneke M. Tumbel dan Anneke Y. Punuindoong (2021) dengan judul pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline di transmart kairagi. Dari kedua penelitian tersebut mendapatkan hasil yang sama yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien *unstandardized beta coefficient* adalah 0,499 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $7,913 < t_{tabel}$  1,979 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$ . Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel persepsi harga. Itu di buktikan bahwa harga dari lipstik wardah sesuai dengan masyarakat Kota Kebumen dan lipstik wardah juga mempunyai harga jual yang bisa terjangkau oleh masyarakat Kota Kebumen. Selain itu juga lipstik wardah memberikan kualitas

produk yang sesuai dengan harga. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan cukup tinggi terhadap variabel *product quality*. Hal ini membuktikan persepsi harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadela Saktiana, Muchammad Agung Miftahuddin (2021) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Kusnul Khotimah (2021) dengan judul "pengaruh produk, persepsi harga, promosi dengan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk wardah di solo. Kedua penelitian tersebut mempunyai hasil yang sama yaitu persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada lipstik wardah.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada lipstik wardah.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada lipstik wardah.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada lipstik wardah.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* bahwa ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila lipstik wardah meningkatkan *brand image* maka keputusan pembelian akan meningkat. Maka untuk para pemasar lipstik wardah di kota kebumen harus bisa menjaga nama naik perusahaan dan produk

- lipstiknya, karena semakin baik nama baik perusahaan atau produknya maka tingkat keputusan pembeliannya juga akan meningkat. Lipstik wardah merupakan salah satu *brand* yang sudah sangat dikenal Kota Kebumen, nama baik harus benar-benar dijaga demi menjaga dan meningkatkan sebuah keputusan pembelian pada konsumen, apabila lipstik wardah mendapatkan atau mempunyai produk yang membuat nama baik sebuah perusahaan menurun, itu akan sangat berpengaruh dan menyebabkan penurunan terhadap sebuah keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk bahwa ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila lipstik wardah meningkatkan kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat. Untuk perusahaan PT Paragon Technology and Innovation (PTI) harus bisa terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk lipstiknya, karena semakin bagus kualitas dari sebuah produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada lipstik wardah. Kualitas produk juga menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan sebuah keputusan pembelian, ketika lipstik wardah terus menjaga kualitas dari produknya, itu akan terus menjaga konsumen untuk tetap membeli lipstik wardah, akan tetapi ketika kualitas dari lipstik wardah menurun itu akan sangat berpengaruh kepada keputusan pembelian oleh konsumen. Dan perusahaan harus bisa menjaga kualitas produk agar menjaga konsumen yang sudah memakai dan meningkatkan keputusan pembelian lipstik wardah.
  3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga bahwa ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila lipstik wardah menawarkan produk yang lebih bagus dan murah dari kompetitornya maka keputusan pembelian akan meningkat. Untuk perusahaan PT Paragon Technology and Innovation (PTI) atau para pemasar lipstik wardah harus bisa memberikan penawaran harga yang menarik dan menjual produknya dengan harga yang bisa lebih murah dari kompetitornya, karena salah satu faktor penting dalam menentukan sebuah keputusan pembelian adalah harga. Karena semakin tinggi persepsi harga pada sebuah produk maka akan meningkatkan sebuah keputusan pembelian lipstik wardah.
  4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Artinya dari ketika faktor tersebut meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Untuk perusahaan PT Paragon Technology and Innovation (PTI) harus bisa terus menjaga faktor-faktor yang meningkatkan keputusan pembelian lipstik wardah. Faktor tersebut yaitu dari segi nama

baik perusahaan, kualitas dari produknya dan harga yang sesuai. Perusahaan perlu mempertimbangkan apakah harga mampu dijangkau oleh masyarakat, namun tetap mempertimbangkan pangsa pasarnya. Oleh karena itu, PT Paragon Technology and Innovation (PTI) perlu meninjau apakah harga yang telah ditetapkan mampu bersaing dengan kompetitornya demi meningkatkan keputusan pembelian terhadap produknya yaitu lipstik wardah.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12- 37
- Abib Asriyanto, Nur. 2013. *Pengaruh Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV Kalika Intergraha di Semarang*. Semarang : Skripsi Universitas Negeri Semarang.
- Fandy Tjiptono. 2008 .*Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Handoko. 2013. *Manajemen; Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas, BPFE Yogyakarta*.
- Kertajaya, Hermawan. 2004. *On Brand*. Bandung: PT.Mizan Pustaka.
- Khotimah, K., & Nurtantiono, A. 2021. Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 1-10.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedubelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Principles Of Marketing*. Prentice Hall: Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management (14th ed)*. New Jersey: Pearson Prestice.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 1*, Prehallindo, Jakarta.



- Lupiyoadi, & Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat.
- May, S. A. 2021. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow Cabang Di Klaten* (Doctoral dissertation, Universitas Widya Dharma Klaten).
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Rumawung, V., Tumbel, T. M., & Punuindoong, A. Y. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Transmart Kairagi. *Productivity*, 2(5), 433-438.
- Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. 2021. Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 1(1), 45-62.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta : Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G. Leslie Lazer Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Septiyani, R., & Rakhmawati, S. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Celebrity Endorser Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. In *Prosiding Seminar Nasional Indonesian R Summit* (Vol. 1, No. 1)
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung
- Valentin, I. 2021. Pengaruh Brand Image Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Media Sosial (Instagram Dan Youtube). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 169-179.