

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KOSMETIK SARIAYU

Liya Vivi Andhari dan Rizal

Universitas Mercu Buana

liyavaa@gmail.com; rizalnasruddin@yahoo.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Sariayu Cileungsi Bogor. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja kosmetik Sariayu yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang sudah menggunakan produk kosmetik Sariayu sebanyak 100 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode penarikan sampel menggunakan *teknik purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan survey, dengan instrument penelitian adalah kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS v.26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Terdapat berpengaruh positif tetapi tidak signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Dan juga berpengaruh positif yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Citra Merek; Harga; Keputusan Pembelian

Abstract. *This study aims to analyze the influence of product quality, brand image and price of consumer purchase decisions at the Sariayu cosmetics Cileungsi Bogor. The population in this study was all consumers who had shopped at the Sariayu cosmetics which cannot be known in number. The sample used is 100 respondents using a quantitative descriptive approach. The sampling method uses a sampling technique. Methods of data collection using surveys, with research instruments are questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the help of the SPSS v.26 application. The result of this research indicate that there is significant influence between product quality and purchase decisions. There is a positive and insignificant influence between brand image and purchase decisions. A positive and significant difference between the price on purchase decisions.*

Keywords:

PENDAHULUAN

Di era modern, kondisi perkembangan berbagai industri dan teknologi di Indonesia berkembang dengan pesat yang menjadikan hal ini sebagai peluang dan tantangan bagi pelaku bisnis di Indonesia. Persaingan pasar yang semakin ketat membuat pelaku bisnis diharuskan untuk berinovasi dan mampu beradaptasi dengan perubahan zaman yang ada. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri (Ikanita, 2012). Maka dengan ini perusahaan kosmetik yang saling bersaing menciptakan inovasi baru dan menciptakan image yang positif terhadap produknya agar konsumen memiliki ketertarikan dalam melakukan pembeliannya. Saat ini sudah banyak kaum wanita yang menyadari bahwa pentingnya merawat dan menunjang penampilannya. Tidak dipungkiri bahwa sekarang kaum wanita mulai memperhatikan produk kecantikan yang cocok sesuai kulit wanita saat ini menjadi pemicu meningkatnya kebutuhan dan membawa produk kosmetik semakin meningkat setiap tahunnya. (Tri, 2019).

Martha Tilaar telah memproduksi macam-macam produk sariayu sesuai dengan

kebutuhan wanita yang berinovasi dan memiliki kualitas produknya. Merek ini termasuk lama di Indonesia dan sudah dikenal banyak oleh masyarakat Indonesia, Sariayu memiliki konsep yang disebut *clean beauty* yang diartikan produk yang diproduksi dibuat dengan bahan-bahan yang aman dan terbukti tidak memiliki kandungan yang berbahaya seperti produk sariayu terbuat dari bahan alami rempah-rempah tradisional, dengan ini produk sariayu mempertahankan kualitas produknya demi rahasia kecantikan konsumennya dan pada pr produk Sariayu sudah mendapatkan label halal dan berlabel BPOM.

Berdasarkan data pertumbuhan penjualan kosmetik Sariayu selama 4 tahun mulai dari tahun 2017 hingga 2020, penjualan produk Sariayu cenderung tidak stabil karena mengalami kenaikan dan penurunan. Peningkatan yang terbesar pada tahun 2017 sebesar Rp. 731.577.000,00 pada tahun berikutnya 2018 sebesar Rp 502.518.000,00 ditahun ini penjualan produk kosmetik mengalami penurunan yang cukup, namun pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar Rp 537.568.000,00. Pada tahun 2020 sebesar Rp 297.216.000,00 ditahun ini penjualan produk kosmetik Sariayu mengalami penurunan yang signifikan, melihat fenomena ini menyebabkan untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi terjadinya penurunan pada keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian mempengaruhi tingkat naik-turunnya volume penjualan pada produk, adanya penilaian dari konsumen terhadap kesan produk yang baik membuat daya beli penjualan meningkat.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Sariayu? 2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Sariayu? 3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Sariayu?. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan referensi tentang bagaimana perusahaan mengambil keputusan dan kebijakan serta strategi di bidang pemasaran untuk dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen dalam upaya pemecahan masalah yang ada di dalam perusahaan mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga.

KAJIAN TEORI

Menurut Kotler & Keller (2016), menyatakan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan pelanggan yang unggul. Kotler dan Armstrong (2014:76) bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari: produk, harga, tempat dan promosi dapat memunculkan terjadinya permintaan pasar atau sebuah keputusan pembelian karena bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu konsep pemasaran modern yang dapat mengefektifkan aktivitas pemasaran.

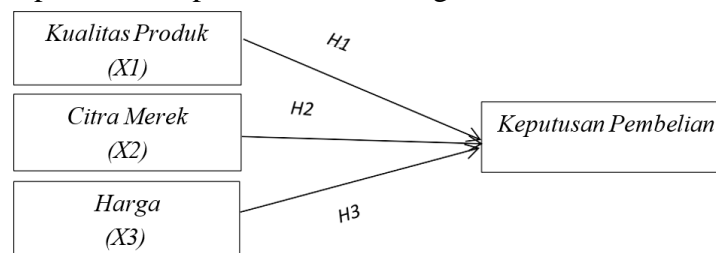
Menurut Kotler & Armstrong (2016), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat enam (6) sub dimensi dan indikator keputusan pembelian, yaitu : Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan tempat penyalur, Jumlah pembelian atau kuantitas, Waktu pembelian.

Menurut Kotler, Philip, & Armstrong (2012) kualitas produk merupakan sebuah karakteristik dari suatu produk atau jasa demi menunjang kemampuannya dalam memuaskan konsumen. Menurut David Garvin dalam buku Tjiptono & Gregorius (2016) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut: *Performance, Features, Reliability, Conformance to Specifications, Durability, Serviceability, Esthetics, Perceived Quality*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 233) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Artinya kutipan tersebut adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Menurut Freddy Rangkuti (2015:43) ada empat (4) sub dimensi dan indikator citra merek, sebagai berikut: Pengenalan, Reputasi, Daya Tarik, Kesetiaan.

Menurut Samsul Ramli (2013:51) pengertian harga disebutkan sebagai nilai relative dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini, sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H2 : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H3 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

METODE

Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausalitas (hubungan yang bersifat sebab akibat) dengan menggunakan statistik, maka variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel terikat (*Dependent Variable*). Penelitian ini menggunakan Skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk kosmetik Sariayu yang jumlahnya tidak diketahui. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk penarikan sampel, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden yang di dapat dari metode Djarwanto P.S. dan Pangestu Subagyo. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik survey yaitu yang dilakukan dengan kuisisioner sebagai alat. Peneliti menggunakan metode analisis data *Statistical Product and Service Solution* (SPSS 26).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
KPM1	0,514	0,1966	Valid
KPM2	0,600	0,1966	Valid
KPM3	0,582	0,1966	Valid

KPM4	0,560	0,1966	Valid
KPM5	0,477	0,1966	Valid
KPM6	0,540	0,1966	Valid
KPM7	0,524	0,1966	Valid
KPM8	0,576	0,1966	Valid
KPM9	0,507	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan Program SPSS 26 (2022)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	r tabel	Keterangan
KP1	0,527	0,1966	Valid
KP2	0,532	0,1966	Valid
KP3	0,490	0,1966	Valid
KP4	0,580	0,1966	Valid
KP5	0,453	0,1966	Valid
KP6	0,387	0,1966	Valid
KP7	0,505	0,1966	Valid
KP8	0,467	0,1966	Valid
KP9	0,691	0,1966	Valid
KP10	0,700	0,1966	Valid
KP11	0,468	0,1966	Valid
KP12	0,606	0,1966	Valid
KP13	0, 503	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan Program SPSS 26 (2022)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Citra Merek

Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	r tabel	Keterangan
CM1	0,496	0,1966	Valid
CM2	0,589	0,1966	Valid
CM3	0,684	0,1966	Valid
CM4	0,535	0,1966	Valid
CM5	0,635	0,1966	Valid
CM6	0,744	0,1966	Valid
CM7	0,583	0,1966	Valid
CM8	0,732	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan Program SPSS 26 (2022)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	r tabel	Keterangan
HG1	0,667	0,1966	Valid
HG2	0,726	0,1966	Valid
HG3	0,589	0,1966	Valid
HG4	0,660	0,1966	Valid
HG5	0,623	0,1966	Valid
HG6	0,645	0,1966	Valid
HG7	0,641	0,1966	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan Program SPSS 26 (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa masing – masing pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari r tabel yakni sebesar 0,1966.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,697	9	Reliabel
Kualitas Produk	0,790	13	Reliabel
Citra Merek	0,779	8	Reliabel
Harga	0,773	7	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan Program SPSS 26 (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 yang artinya semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,57276079
	<i>Absolute</i>	,073
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	,073
	<i>Negative</i>	-,073
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		,073
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan Program SPSS 26 (2022)

Berdasarkan hasil uji normalitas besarnya signifikansi adalah 0,200 lebih besar dari nilai signifikansi (*Asymp. Sig 2-tailed*) sebesar 0,05, hal ini berarti data residual terdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,479	2,087
Citra Merek	0,360	2,776
Harga	0,497	2,011

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan Program SPSS 26 (2022)

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolonieritas diantara variabel bebas dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26 (2022)

Berdasarkan penjelasan pada hasil uji heteroskedastisitas dan hasil olah data pada SPSS 26 dapat dilihat bahwa (titik-titik) menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu serta tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas atau H0 diterima.

4. Uji Linearitas

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Signifikansi
Keputusan Pembelian & Kualitas Produk	0.486
Keputusan Pembelian & Citra Merek	0.199
Keputusan Pembelian & Harga	0.991

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26 (2022)

Berdasarkan dari hasil uji linieritas masing – masing variabel independen dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen, hal ini karena nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Hasil Uji Kesesuaian Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.760 ^a	.577	.564	2.613

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26 (2022)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas nilai *Adjusted R Square* (R²) adalah 0,564= 56,4%. Artinya, Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independent dalam penelitian ini adalah sebesar 56,4% dan sisanya sebesar 43,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan lain sebagainya.

2. Uji ANOVA (Uji Statistik F)

Tabel 10. Hasil Uji ANOVA

F Hitung	Signifikansi
43,643	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji anova dapat dilihat nilai F hitung 43,643 > 2,70 atau F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikasi adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 maka Ho di tolak dan Ha diterima, maka dapat dinyatakan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek,

dan Harga secara bersama sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	5.977	2.613			2.288	.024
Kualitas Produk	.261	.070	.360		3.752	.000
Citra Merek	.203	.109	.206		1.861	.066
Harga	.332	.104	.299		3.181	.002

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26 (2022)

Berdasarkan tabel 11 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 5,977 + 0,261X_1 + 0,203X_2 + 0,332X_3$$

- 1) Konstanta sebesar 5,977 menyatakan bahwa jika terdapat nilai dari variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga maka nilai Keputusan Pembelian Konsumen adalah 5,977.
- 2) Koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,261 menyatakan bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik Kualitas Produk, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
- 3) Koefisien regresi variabel Citra Merek sebesar 0,203 menyatakan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik citra merek, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
- 4) Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,332 menyatakan bahwa harga memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik harga, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

Uji Hipotesis

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	5.977	2.613			2.288	.024
Kualitas Produk	.261	.070	.360		3.752	.000
Citra Merek	.203	.109	.206		1.861	.066
Harga	.332	.104	.299		3.181	.002

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26 (2022)

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) diperoleh bahwa :

- 1) Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t hitung pada variabel Kualitas Produk adalah 3,752 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.984 dan nilai signifikan dari Kualitas Produk 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat dinyatakan secara parsial ada pengaruh signifikansi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t hitung pada variabel Citra Merek adalah 1,861 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1.984 dan nilai signifikansi dari Citra Merek 0,066 atau lebih besar dari 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, maka dapat dinyatakan secara parsial tidak signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Uji Hipotesis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t hitung pada variabel Harga adalah 3,181 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.984 dan nilai signifikan dari Harga 0,002 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka

dapat dinyatakan secara parsial ada pengaruh signifikansi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Sariayu, dapat dilihat nilai t hitung pada variabel kualitas produk adalah 3,752 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.984 dan nilai signifikansi dari kualitas produk 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suhermin (2017) “Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame” yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Sariayu, dapat dilihat nilai t hitung pada variabel citra merek adalah 1,861 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1.984 dan nilai signifikansi dari citra merek 0,066 atau lebih besar dari 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri, et al (2019) “Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *La Tulipe* di Kota Padang.” yang menyatakan bahwa citra merek tidak signifikan terhadap keputusan pembelian namun tidak sejalan dengan penelitian dari Dema (2021) “Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Blush On* Emina di Yogyakarta” yang menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra Merek adalah salah satu factor yang penting dalam kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan mengenalkan atau menawarkan suatu produk. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek Sariayu mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Citra merek dari hasil penelitian ini yaitu berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, menyebabkan konsumen tetap melakukan pembelian terhadap produk Sariayu dapat dilihat dari kualitas Sariayu yang bagus dengan manfaatnya. Produk kecantikan merupakan salah satu yang penting pada wanita, dimana harus menyesuaikan dan cocok dengan jenis kulitnya. Dalam hal ini kaum wanita melakukan secara berulang-ulang terhadap pembelian produk Sariayu, walaupun tingkat keputusan pembeliannya tidak sebaik sebelumnya. Sariayu juga harus memperhatikan factor-factor yang tidak ada dalam penelitian ini, salah satunya promosi. Sariayu perlu mengenalkan dan mempromosikan lebih terhadap produknya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Sariayu, dapat dilihat nilai t hitung pada variabel harga adalah 3,181 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.984 dan nilai signifikansi dari harga 0,002 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspita, Suryoko (2018) “Pengaruh Iklan, Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan nilai bagi konsumen untuk memutuskan melakukan keputusan pembelian atau tidak terhadap suatu produk yang diinginkannya. Berdasarkan dari harga yang mengalami kenaikan maka disesuaikan dengan kualitas yang dimilikinya, dengan adanya variasi harga oleh kosmetik Sariayu yang sesuai dengan ukuran produk, kualitas produk, hasil yang diinginkan, manfaat yang dirasakan dan dapat bersaing dengan produk-produk lain, maka menyebabkan konsumen dapat melakukan keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu.

PENUTUP

Simpulan. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Sariayu. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas sebuah produk, maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian karena dengan mendorong peningkatan penjualannya adalah kosmetik Sariayu yang memiliki kandungan aman dan memiliki manfaat terhadap produknya.

Citra Merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Sariayu. Hal tersebut menunjukkan lebih meningkatkan citra merek kosmetik Sariayu dari segi fungsi citra mereknya, *affective image* dan reputasi yang dimiliki oleh merek Sariayu sehingga mempengaruhi persepsi yang positif dari wanita terhadap kosmetik Sariayu tersebut sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Sariayu. Hal ini menunjukkan bahwa apabila harga yang dipasarkan terjangkau maka dapat menarik konsumen untuk keputusan pembelian kosmetik Sariayu.

Saran. Sariayu sebaiknya harus memperhatikan dan meningkatkan reputasi Sariayu dengan baik serta membantu mempermudah konsumen saat membutuhkan kosmetik yang diinginkan dan juga lebih memperhatikan variasi harga yang ditawarkannya serta saran yang diberikan oleh konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian terhadap kosmetik Sariayu.

Peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian serupa untuk perusahaan Sariayu lainnya di seluruh Indonesia, sebaiknya tidak menggunakan variabel – variabel yang ada di dalam penelitian ini, hal ini dilakukan agar dapat diketahui variabel lain yang hasilnya akan lebih baik lagi dan dikembangkan dalam keputusan pembelian Sariayu.

DAFTAR RUJUKAN

- Fandy Tjiptono, Ph.D. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Freddy, Rangkuti. (2014). Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Intergreted Marketing Communication. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Indrasari, M, (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan
- Kotler, P And Keller, K. (2016). Management Marketing. 15 Edition. Usa: Pearson
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Managemet. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Pratiwi, A. P., Ridwan, H., & Ali, S. (2020, November). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. In Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar) (Vol. 1, pp. 383-398).
- Rachma, S., & DS, A. H. (2018). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu martha tilaar di konter martha tilaar pasar swalayan ada semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 7(4), 201-211.
- Tazkiyatunnisa, M. (2019). Pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik maybelline (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 3(1), 11-18.