

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PIXY

Diva Nata Robiyanti

divanatarobiyanti25@gmail.com

Anton Eko Yulianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The beauty industry is one of the business industries that is growing rapidly at the moment. Now there are various kinds of domestic and foreign beauty products, both large and small companies competing fiercely in the Indonesian market. This research aims to determine the effect of brand image, product quality, price perception on the purchasing s of PIXY cosmetic products in Surabaya. The research uses a causal approach. The data were primary, which were taken directly from respondents. Furthermore, the population consists of Surabaya citizens with a minimum age of 17 years old, has or has not purchased PIXY products, but are familiar with PIXY products. Moreover, the data collection technique used purposive sampling with 98 respondents as the samples. The instrument was a questionnaire. The questionnaires were distributed to the respondents. In addition, the data analysis technique used multiple linear regressions with the SPSS (Statistical Product and Service Solution) 27.0 version. The result shows that brand image, product quality, and price perception have a positive and significant effect on the purchasing decisions of PIXY in Surabaya.

Keywords: brand image, product quality, price perception, and purchasing decision.

ABSTRAK

Industri kecantikan merupakan salah satu industri bisnis yang berkembang pesat saat ini. Kini terdapat berbagai macam produk kecantikan dalam negeri maupun luar negeri baik perusahaan besar hingga perusahaan kecil sekalipun bersaing ketat di pasar Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik PIXY di kota Surabaya. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal. Sumber data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh langsung oleh responden. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah penduduk di kota Surabaya dengan minimal usia 17 tahun, yang pernah atau belum membeli produk PIXY, namun mengetahui produk PIXY. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*, sehingga diperoleh sebanyak 98 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) Versi 27.0 Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image*, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk PIXY di kota Surabaya.

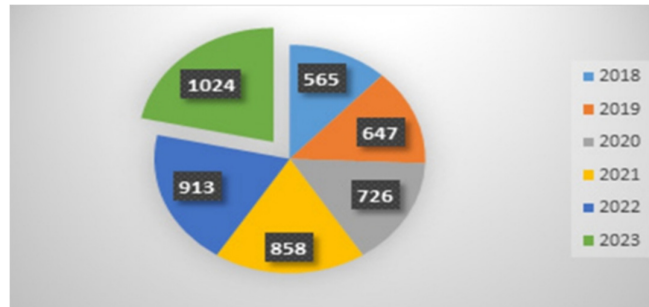
Kata kunci: *Brand image*, kualitas produk, harga, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di era modern saat ini dalam industri bisnis mengalami percepatan diberbagai sektor serta pertumbuhan positif secara signifikan, hal ini didasari oleh era digitalisasi dan revolusi industri 4.0. Pertumbuhan tersebut memicu industri bisnis untuk menghasilkan sesuatu yang terbaru agar dapat bersaing secara global. Perkembangan ini juga menyebabkan persaingan semakin ketat antar pelaku bisnis, yang mana persaingan dalam hal keunggulan kualitas produk dan harga yang sangat sengit. Maka dengan begitu Perusahaan berlomba menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan para konsumen. Di era sekarang ini setiap orang memiliki perbedaan akan setiap kebutuhannya.

Industri kecantikan merupakan salah satu industri bisnis yang berkembang pesat saat ini. Kini terdapat berbagai macam produk kecantikan dalam negeri maupun luar negeri baik

perusahaan besar, perusahaan menengah, hingga perusahaan kecil sekalipun bersaing ketat di pasar Indonesia. Dengan terciptanya situasi ini tentu saja perusahaan kosmetik diwajibkan dapat terus unggul di hati para konsumennya dan terus berinovasi. Kemajuan ini dipicu oleh keinginan berpenampilan menarik yang sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi para wanita. Demi mempertahankan penampilan yang menarik, produk kosmetik sudah menjadi makanan sehari-hari bagi mereka. Dengan begitu pertumbuhan industri kecantikan khususnya industri kosmetik terus meningkat tiap tahunnya.



Gambar 1
Data Pertumbuhan Jumlah Industri Kosmetik di Indonesia
Sumber: Data Sekunder, 2025

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa industri kosmetik Indonesia berjumlah 565 industri pada tahun 2018 dan terus meningkat menjadi 858 industri pada tahun 2021, kembali meningkat menjadi 913 industri pada tahun 2022, dan 1024 industri pada Juni 2023 (angka sementara). Selanjutnya pada tahun 2024, jumlah IKM kosmetik di Indonesia mencapai lebih dari 1.500 unit usaha yang tersebar berbagai wilayah dan beroperasi dalam berbagai industri kecantikan seperti skincare, kosmetik, parfum, hingga perawatan tubuh (Indonesia.go.id, 2024)

Kondisi inilah yang membuat industri kecantikan dituntut untuk dapat terus berkembang serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan berbagai formulasi produk baru. Berkembang pesatnya tren kecantikan saat ini membuat permintaan pasar akan produk kosmetik terus meningkat, para produsen harus bersaing ketat dengan memamerkan kualitas yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Perusahaan perlu menciptakan strategi yang tepat dalam persaingan bisnis dengan kompetitor agar tercapainya keberlangsungan Perusahaan. Menciptakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau merupakan sebuah tantangan bagi setiap perusahaan kosmetik.

Kosmetik adalah produk yang dirancang untuk dapat digunakan pada bagian luar tubuh manusia, seperti kulit, rambut, dan bibir. Tujuan utama penggunaannya adalah untuk membersihkan, mempercantik penampilan, serta merawat tubuh. Produk kosmetik mengandung formulasi bahan-bahan khusus yang memberikan manfaat bagi penggunaannya (BPOM RI No 23:2019). Dengan banyaknya jenis produk kecantikan yang tersedia saat ini, hal ini tentu mempengaruhi pilihan konsumen dalam menentukan produk kosmetik yang sesuai dan aman bagi kesehatan kulit mereka.

Produk kosmetik merek PIXY merupakan salah satu nama yang semakin bersaing di pasar Indonesia, menghadapi banyak kompetitor. PIXY adalah merek yang dikenal luas di Tanah Air dan dimiliki oleh PT Madom Indonesia Tbk, yang merupakan bagian dari Madom Corporation yang berasal dari Jepang. Produk PIXY dirumuskan khusus berdasarkan kebutuhan dan tipe kulit wanita Asia, sehingga sangat cocok dengan kulit wanita Indonesia. Semua produk PIXY Cosmetics diproduksi dengan standar dan teknologi terkini dari Jepang, serta telah mendapatkan sertifikasi Halal dari LPPOM MUI, PIXY mengedepankan inspirasi dari tren kecantikan yang berkembang di Tokyo, Jepang.

Tabel 1
Kategori Produk Pixy

Base Makeup	Decorative	Skincare
Foundation	Eye Make Up	Facial Wash
Loose Powder	Lip Make Up	Make Up Cleanser
Cushion	Cheec Make Up	Moisturizer
Compact Powder		Face Mist
Concealing		Sunscreen

Sumber: <https://www.pixy.co.id/>

Sesuai pada Tabel 1 memperlihatkan berbagai macam produk yang PIXY miliki, pada kategori bare make up terdapat produk primer, foundation, loose powder, cushion, compact powder, dan concealing. Beragamnya produk yang dimiliki oleh PIXY mulai dari base make up hingga skincare memperlihatkan apabila produk kosmetik milik PIXY cukup berinovasi dalam jenis-jenis produk mereka.

Tabel 2
Top Brand Index Kategori Produk Kosmetik Tahun 2024

Lipstik			Bedak Muka Tabur			Bedak Muka Padat		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Wardah	22.40%	TOP	Wardah	19.70%	TOP	Wardah	25.60%	TOP
Maybelline	19.30%	TOP	Marcks	15.70%	TOP	Make Over	11.70%	TOP
Caring	4.20%		Make Over	11.70%	TOP	Caring	7.80%	
Revlon	4.20%		Inez	7.50%		Maybelline	6.80%	
Pixy	4.10%		Caring	4.50%		Inez	6.40%	
Inez	3.80%		Viva	3.50%		Pixy	4.60%	
La Tulipe	3.20%		Maybelline	2.90%		Citra	3.50%	
Make Over	2.80%		La Tulipe	2.90%		La Tuilpe	3.10%	
Body Shop	2.80%		LOreal	2.80%		Garnier	2.50%	
LOreal	2.70%		Pixy	2.70%		Belia	2.20%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Menurut dari Tabel 2 memperlihatkan bahwasanya produk PIXY berada dalam peringkat yang berbeda beda dari setiap jenis produk. Pada produk Lipstik PIXY berada di peringkat ke 5 dengan persentase 4.10%, produk bedak muka tabur merek PIXY berada dalam peringkat ke 10 dengan persentase 2.70%, dan untuk produk bedak muka padat merek PIXY berada di peringkat 6 dengan persentase 4.60%. Data tersebut menunjukkan produk kosmetik merek wardah terus bertahan menduduki peringkat 1 disetiap jenis produk. Maka dapat disimpulkan dari tabel diatas menunjukkan produk kosmetik PIXY belum dapat berada dalam posisi TOP brand pada brand kosmetik tahun 2024, hal ini dapat menjadi evaluasi serta meninjau kembali strategi pasar produk kosmetik PIXY.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa dimulai dengan munculnya keputusan pembelian itu sendiri. Menurut Purboyo et al. (2021:37), proses ini terdiri dari beberapa tahap, dimulai dari pengenalan masalah yang dihadapi, diikuti dengan evaluasi dan pemilihan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ketika konsumen mengidentifikasi dan mempertimbangkan masalah yang ada, kebutuhan serta keinginannya untuk menggunakan barang yang dapat membantu menyelesaikan masalah tersebut pun akan muncul (Ummat dan Hayuningtias, 2022).

Salah satu faktor yang berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Firmansyah (2019: 42), konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian setelah mendengar atau melihat suatu merek, tergantung pada apa yang mereka pikirkan dan rasakan mengenai merek tersebut, yang dikenal sebagai citra merek. Sikap dan perilaku konsumen terhadap sebuah merek sangat dipengaruhi oleh citra merek itu sendiri. Ketika sebuah perusahaan memiliki citra merek yang kuat, calon konsumen

akan lebih mudah mempercayai produk yang ditawarkan.

Dalam upaya membangun citra merek yang kokoh, faktor kedua yang sangat memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kolter dan Armstrong (2015: 253) (dalam Nakrowi, 2024), kualitas suatu produk atau jasa ditentukan oleh seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang tampak maupun yang tersirat. Kualitas produk menjadi salah satu elemen penting dalam meningkatkan daya saing bagi perusahaan yang menawarkan barang kepada pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk yang ditawarkan menjadi keunggulan yang harus dimiliki untuk membedakannya dari produk pesaing lainnya.

Selain brand image dan kualitas produk, terdapat faktor lain yang memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian, yaitu harga. Menurut Putra (2021), harga merupakan proses di mana pembeli memahami dan menganggap penting informasi mengenai harga secara keseluruhan. Pemahaman yang mendalam tentang informasi harga ini menjadi salah satu aspek krusial yang perlu dipertimbangkan oleh pembeli saat mengambil keputusan. Oleh karena itu, dalam era persaingan yang semakin ketat seperti sekarang, perusahaan harus lebih memperhatikan faktor harga. Sebab, tingkat harga dapat memberikan dampak signifikan terhadap daya saing perusahaan serta kemampuan pelanggan dalam membeli produk yang ditawarkan (Baturohmah *et al.* 2024).

Research gap pertama didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Nakrowi (2024), yang menunjukkan bahwa brand image memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Namun, penelitian oleh Lisa (2020) menemukan sebaliknya, bahwa brand image tidak memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Selanjutnya, pada research gap kedua, hasil penelitian Pratama dan Maskar (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian oleh Hasibuan (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memberikan dampak terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang. Terakhir, pada research gap ketiga, hasil penelitian Murgana dan Brahmayanti (2024) mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, hasil penelitian Adaming (2019) menunjukkan bahwa harga justru berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Latar belakang penelitian yang diuraikan oleh penulis diatas, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik pixy di Surabaya; (2) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik pixy di Surabaya; (3) Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kosmetik pixy di Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2015:163) (dalam Darmansah dan Yosepha, 2020) Proses pengambilan keputusan pembelian adalah langkah yang dilakukan oleh konsumen untuk mengintegrasikan pengetahuan yang mereka miliki saat memilih di antara dua atau lebih pilihan. Dengan demikian, mereka dapat menentukan produk mana yang akan dipilih. Sedangkan menurut Purboyo *et al.* (2021:37) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang diawali dengan identifikasi masalah, dilanjutkan dengan evaluasi berbagai opsi, hingga akhirnya berujung pada pemilihan produk yang paling tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Karena pelanggan mendasarkan pembelian mereka pada masalah yang mereka hadapi, kebutuhan dan keinginan mereka sendiri muncul untuk menggunakan barang guna mengatasi masalah tersebut (Ummat dan Hayuningtias, 2022). Dalam konteks keputusan pembelian, Kotler dan Keller (2016:199) mengidentifikasi enam indikator yang memengaruhi proses pengambilan keputusan oleh konsumen, yaitu: (1)

Pilihan Produk; (2) Pilihan merek; (3) Pilihan Tempat Penyaluran; (4) Jumlah Pembelian atau Kuantitas; (5) Waktu Pembelian; (6) Metode Pembayaran.

Brand Image

Produk suatu perusahaan akan dipercaya oleh calon pelanggan jika memiliki citra merek yang kuat. Menurut Firmansyah (2019:42) ketika konsumen mendengar atau melihat suatu merek, apa yang mereka pikirkan dan rasakan tentang merek tersebut membuat mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian, yang disebut dengan citra merek atau brand image. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:274) brand image yaitu cara pelanggan memandang dan meyakini suatu produk, yang tercermin dalam ingatan mereka serta menggambarkan asosiasi yang telah terbentuk di pikiran mereka. Menurut Rangkuti (2009:20) indikator brand image sebagai berikut: (1) Merek Menunjukkan Identitas Tertentu; (2) Merek Menunjukkan Kualitas; (3) Merek Menunjukkan Terkenalnya suatu Produk; (4) Merek Menunjukkan Terkenalnya suatu Produk; (5) Merek Menunjukkan Manfaat dan Keunggulan.

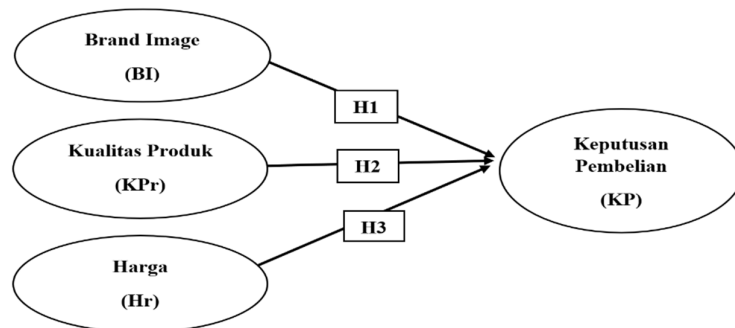
Kualitas Produk

Salah satu faktor utama yang memengaruhi daya saing antar perusahaan yang menjual barang kepada pelanggan adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:164) (dalam Rismaeka dan Susanto, 2021), kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Sementara itu, Kolter dan Armstrong (2015:253) (dalam Nakrowi, 2024) menyatakan bahwa kualitas suatu produk ditentukan oleh sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang bersifat langsung atau tidak langsung. Menurut Kotler dan Keller (2016:200) indikator kualitas produk sebagai berikut: (1) Daya Tahan; (2) Keistimewaan; (3) Keandalan; (4) Kesesuaian dengan Spesifikasi; (5) Estetika.

Harga

Menurut Tjiptono (2015) harga merupakan satuan mata uang atau ukuran lain (termasuk barang atau jasa lainnya) yang dipertukarkan untuk memperoleh kepemilikan atau hak untuk menggunakan barang atau jasa. Menurut Putra (2021) harga adalah proses dimana pembeli sepenuhnya memahami dan mementingkan informasi harga. Memahami sepenuhnya mengenai informasi harga menjadi salah satu hal penting bagi pembeli untuk mempertimbangkan keputusan dalam membeli sebuah produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:278), terdapat empat indikator yang mendefinisikan harga, yaitu: (1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas; (3) Daya saing harga; (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

RERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2
Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:42) (dalam Hasibuan, 2024) ketika konsumen mendengar atau melihat suatu merek, apa yang mereka pikirkan dan rasakan tentang merek tersebut membuat mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian, yang disebut dengan citra merek atau brand image. Sikap dan perilaku pelanggan terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh reputasi merek yang dimiliki. Produk yang memiliki reputasi yang kuat akan dianggap dapat dipercaya oleh calon konsumen. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nakrowi (2024), ditemukan bahwa brand image memiliki dampak positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Lisa (2020) menunjukkan sebaliknya, dimana brand image tidak berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli suatu barang.

H₁ : Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik PIXY di Surabaya.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Kolter dan Armstrong (2015:253) (dalam Nakrowi, 2024), kualitas suatu produk atau jasa ditentukan oleh sejauh mana produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang bersifat eksplisit maupun implisit. Kualitas produk yang ditawarkan menjadi keunggulan yang harus dimiliki agar mampu bersaing dengan produk dari pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas yang diberikan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen, dengan tetap mengacu pada standar kualitas yang berlaku. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratama dan Maskar (2024), yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan (2024) memberikan pandangan yang berbeda, menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik PIXY di Surabaya.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Putra (2021), harga adalah suatu proses di mana pembeli secara menyeluruh memahami dan memperhatikan informasi mengenai harga. Pemahaman yang mendalam tentang informasi harga ini menjadi salah satu aspek krusial bagi pembeli dalam mempertimbangkan keputusan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor harga, terutama dalam situasi persaingan yang sangat ketat seperti sekarang ini. Tingkat harga memiliki dampak yang signifikan terhadap daya saing perusahaan serta kemampuan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan (Baturohmah et al. 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Murgana dan Brahmayanti (2024), yang mengemukakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan temuan yang disampaikan oleh Adaming (2019), yang menunjukkan bahwa harga justru berdampak negatif terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik PIXY di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021:16) menyatakan bahwa "metode penelitian kuantitatif dapat

diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Populasi pada penelitian ini yaitu penduduk Kota Surabaya yang berjumlah 3.009.286 jiwa (BPS, 2024). Gambaran populasi pada penelitian ini adalah populasi infinite, dimana jumlah populasinya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terbatas (infinite population).

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2021:127) sampel dapat didefinisikan sebagai representasi dari serangkaian karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Peneliti menerapkan metode *purposive sampling* dengan memilih sampel secara langsung berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan untuk responden. Menurut Sugiyono (2021:133) Pengambilan sampel secara *purposive* adalah sebuah metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu, dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang memiliki ciri-ciri sesuai yang diinginkan. Sampel pada penelitian ini merupakan konsumen produk PIXY di Surabaya yang mengetahui, pernah membeli, dan menggunakan produk kosmetik PIXY. Dengan jumlah populasi yang sangat besar dan tidak terbatas, tidak mungkin untuk mengetahui dengan pasti berapa banyak orang. Oleh karena itu, rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung jumlah sampel. Berikut rumus Lemeshow yang akan digunakan:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah anggota sampel

Z = Nilai standar normal (1,966)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1 - p

Sehingga dapat ditentukan jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{(1,967)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,6$$

n = 97,6 disesuaikan menjadi 98 responden

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa dibutuhkan 98 responden untuk penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Data yang diperoleh merupakan data primer yang dihimpun melalui kuesioner. Data primer adalah sumber data yang langsung disediakan oleh responden kepada pengumpul informasi. (Sugiyono, 2021:194). Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan secara online melalui Google Form. Teknik yang akan digunakan yaitu skala Likert yang terdiri dari lima tingkat penilaian, yaitu 1, 2, 3, 4, dan 5. Kuesioner yang diterapkan adalah kuesioner pilihan ganda, di mana setiap pernyataan disertai dengan lima opsi jawaban.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat subjektif, yaitu mencakup pandangan, perilaku, pengetahuan, dan karakteristik responden yang menjadi fokus utama penelitian.

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden yang menjadi fokus penelitian. Adapun pengertian data primer menurut Sugiyono (2021:194) adalah sumber data yang memberikan informasi secara langsung kepada pengumpulnya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen atau variabel bebas dan variabel dependen atau variabel terikat. Variabel independen (X) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Brand Image (BI), Kualitas Produk (KPr) dan Harga (Hr) yang mempengaruhi variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian (KP).

Definisi Operasional Variabel

Brand Image (BI)

Brand Image merupakan pemahaman dan perasaan konsumen kepada produk kosmetik PIXY yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Indikator brand image yang digunakan yaitu (Rangkuti, 2009:20): (1) merek menunjukkan identitas tertentu; (2) Merek menunjukkan kualitas; (3) Merek menunjukkan terkenalnya suatu produk; (4) Merek menunjukkan variasi produk; (5) Merek menunjukkan manfaat dan keunggulan.

Kualitas Produk (KPr)

Kualitas produk mengacu pada sejauh mana produk PIXY dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi serta kebutuhan para konsumennya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Kotler dan Keller (2016:200) sebagai berikut: (1) Daya Tahan (*Durability*); (2) Keistimewaan (*Types of Features*); (3) Keandalan (*Reliability*); (4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*); (5) Estetika (*Asthetic*).

Harga (Hr)

Harga mencakup cara konsumen menilai dan memahami harga produk PIXY. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Kotler dan Armstrong (2015:278) sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian; (3) Daya saing harga; (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh konsumen untuk mencapai keputusan yang dianggap paling tepat untuk membeli produk PIXY. Indikator yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada Kotler dan Keller (2016:199) sebagai berikut: (1) Pilihan Produk; (2) Pilihan merek; (3) Pilihan Tempat Penyaluran; (4) Jumlah Pembelian atau Kuantitas; (5) Waktu Pembelian; (6) Metode Pembayaran.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan uji statistik deskriptif, menurut Sugiyono (2014:21), metode analisis deskriptif adalah teknik statistika yang digunakan untuk memeriksa data dengan cara menggambarkan keadaan data yang telah dikumpulkan, tanpa berusaha menarik kesimpulan yang bersifat umum atau dapat digeneralisasi. Dalam proses analisis data, perangkat lunak yang akan digunakan yaitu Microsoft Excel dan SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner memiliki validitas atau tidak. Melalui uji ini, kita dapat menilai apakah kuesioner yang diberikan kepada responden dapat diandalkan. Sebuah indikator data dianggap valid jika informasi yang terkandung dalam kuesioner mampu mencerminkan dengan akurat apa yang sedang diukur pada skala tertentu (Ghozali, 2021:66). Uji validitas yang digunakan adalah korelasi personal. Dalam konteks ini, jika koefisien korelasi menunjukkan nilai signifikansi di bawah 5%, hal ini menandakan bahwa pernyataan tersebut tepat untuk dijadikan indikator. (a) Jika $\text{sig} < 0,05$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid; (b) Jika $\text{sig} > 0,05$ maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021:61) uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner sebagai indikator dari suatu variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dapat dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika respons yang diberikan oleh responden tetap konsisten dari waktu ke waktu. Semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu instrumen pengukuran, semakin konsisten pula instrumen tersebut dalam memberikan hasil yang dapat diandalkan. Menurut Ghozali (2016:48) uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu: (a) Jika nilai Cronbach alpha $> 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel; (b) Jika nilai Cronbach alpha $< 0,60$ maka dapat dikatakan tidak reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan model regresi yang mencakup lebih dari satu variabel bebas. Analisis regresi linier selama ini sering digunakan untuk mengetahui arah dan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 BI_1 + \beta_2 KPr_2 + \beta_3 Hr_3 + e$$

Keterangan:

KP: Keputusan Pembelian

BI: Brand Image

KPr: Kualitas Produk

Hr: Harga

α : Konstanta

β : Koefisien regresi (slope)

e : error term

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:196) Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah data dalam model regresi, baik variabel dependen maupun independen, terdistribusi secara normal. Ketika asumsi normalitas ini terpenuhi, analisis regresi menjadi lebih dapat diandalkan, dan hasilnya pun bisa ditafsirkan dengan lebih akurat. Analisis statistik dilakukan untuk memastikan bahwa data mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, analisis statistik dilakukan dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Kami mengevaluasi nilai signifikansi asimptotik (*asympt. sig*). Jika nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal (Ghozali, 2016:170).

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2021:157) uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi diantara variabel-variabel independennya. Untuk mendeteksi multikolinearitas, terdapat beberapa metode yang dapat diterapkan. Namun, dalam penelitian ini, penilaian dilakukan melalui analisis nilai toleransi atau faktor inflasi varians (VIF). Pengujian dengan menggunakan toleransi atau VIF dianggap lebih komprehensif dalam analisis data. Menurut Ghozali (2016:105), dasar pengambilan keputusan yang berkaitan dengan toleransi atau VIF dapat diringkas sebagai berikut: (a) Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independent dalam model regresi ini; (b) Jika nilai tolerance $\leq 0,1$ dan nilai VIF ≥ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians residual antar observasi dalam model regresi tidak merata. Heteroskedastisitas terjadi ketika varians residual di antara observasi berbeda, sementara homoskedastisitas terjadi ketika varians tersebut sama. Sebuah model regresi yang baik seharusnya menunjukkan homoskedastisitas, sedangkan keberadaan heteroskedastisitas dianggap sebagai pelanggaran terhadap asumsi regresi. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas, kita dapat menggunakan analisis berdasarkan beberapa kriteria berikut: (a) Dikatakan adanya heteroskedastisitas apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola teratur (seperti bergelombang, melebar, lalu menyempit); (b) Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak terdapat pola yang jelas, seperti titik di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:96) uji F dilakukan untuk menilai kelayakan model regresi linier berganda dengan menetapkan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Berikut adalah kriteria hasil pengujian: (a) Apabila nilai probabilitas F hitung $> 0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa hasil tidak signifikan dan model penelitian tersebut tidak layak digunakan; (b) Apabila nilai probabilitas F hitung $< 0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa hasil signifikan dan model penelitian layak digunakan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016:95) Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi efektivitas sebuah model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji koefisien determinasi berganda (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian. Nilai R^2 dapat bervariasi antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin dapat diandalkan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut adalah kriteria untuk mengevaluasi nilai R^2 : (a) Apabila dalam penelitian ditemukan nilai R^2 yang semakin kecil mendekati angka 0, maka kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dianggap lemah dan kurang memadai; (b) Sebaliknya, jika nilai R^2 yang diperoleh dalam penelitian semakin besar mendekati angka 1, maka kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dinilai kuat dan memadai.

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:97) pengujian hipotesis dilakukan atas setiap koefisien regresi, dilakukan uji hipotesis parsial untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi alfa 5% ($\alpha=0,05$). Hasil dari uji tersebut akan dievaluasi berdasarkan kriteria berikut: (a) Apabila nilai

t statistik > 0,05 maka hipotesis nol diterima, hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen; (b) Apabila nilai t statistik < 0,05 maka hipotesis nol ditolak, hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uj Validitas

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang ditetapkan adalah $\leq 5\%$ atau 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki hubungan dengan variabel penelitian yang digunakan sebagai indikator.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Brand Image (BI)	BI1	0,727	0,1986	Valid
	BI2	0,863	0,1986	Valid
	BI3	0,670	0,1986	Valid
	BI4	0,722	0,1986	Valid
	BI5	0,866	0,1986	Valid
Kualitas Produk (KPr)	KPr1	0,778	0,1986	Valid
	KPr2	0,806	0,1986	Valid
	KPr3	0,791	0,1986	Valid
	KPr4	0,816	0,1986	Valid
	KPr5	0,608	0,1986	Valid
Harga (Hr)	PH1	0,888	0,1986	Valid
	PH2	0,883	0,1986	Valid
	PH3	0,685	0,1986	Valid
	PH4	0,709	0,1986	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,741	0,1986	Valid
	KP2	0,803	0,1986	Valid
	KP3	0,726	0,1986	Valid
	KP4	0,753	0,1986	Valid
	KP5	0,809	0,1986	Valid
	KP6	0,704	0,1986	Vlaid

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 3, seluruh pernyataan yang mengukur variabel brand image, kualitas produk, dan harga terhadap variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid. Validitas ini ditunjukkan oleh fakta bahwa semua pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil penelitian penelitian yang telah dilakukan, dengan ini maka dapat diketahui hasil uji reliabilitas yang dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Image (BI)	0,846	Reliabel
Kualitas Produk (KPr)	0,831	Reliabel
Harga (Hr)	0,817	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,802	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 4, menjelaskan bahwa nilai Cronbach Alpha variable brand

image, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, kami menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil dari prosedur perhitungan tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	0,889	0,646	
Brand Image	0,096	0,064	0,076
Kualitas Produk	0,131	0,040	0,150
Harga	1,162	0,064	0,385

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Pada data Tabel 5 maka dapat dinyatakan model persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$KP = 0,889 + 0,096 BI + 0,131 KPr + 1,162 PH + e$$

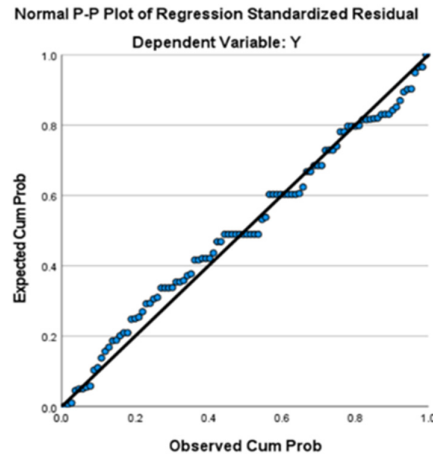
Persamaan diatas dijelaskan sebagai berikut: (1) Nilai konstanta (α) sebesar 0,889 menunjukkan adanya hubungan positif yang searah. Hal ini berarti bahwa ketika variabel kualitas produk, citra merek, dan harga berada pada nilai yang tetap, maka Keputusan pembelian akan mencapai angka 0,889; (2) Koefisien regresi untuk brand image menunjukkan nilai positif, yang mengindikasikan adanya hubungan searah antara brand image dan keputusan pembelian. Hal ini berarti, semakin terciptanya brand image yang baik oleh konsumen terutama dalam aspek identitas, kualitas, variasi, kegunaan, dan kedekatan dengan produk semakin besar pula kemungkinan peningkatan keputusan pembelian pada konsumen; (3) Koefisien regresi kualitas produk menunjukkan nilai positif, yang mengindikasikan adanya hubungan searah antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk terutama dalam segi daya tahan, keistimewaan, keandalan, kesesuaian, dan estetika maka semakin tinggi pula kemungkinan keputusan pembelian akan meningkat; (4) Koefisien regresi untuk harga menunjukkan nilai positif, yang mengindikasikan adanya hubungan searah antara harga dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, jika harga memenuhi harapan konsumen misalnya, harga yang terjangkau serta sebanding dengan kualitas dan adanya kesesuaian harga produk dengan kualitas yang ditawarkan maka akan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas data, digunakan pendekatan grafik Normal P-P dari standar regresi, serta metode uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan Gambar 3, dapat disimpulkan bahwa garis diagonal dalam grafik tersebut menggambarkan kondisi ideal dari data yang mengikuti distribusi normal. Titik-titik yang berada di sekitar garis itu mencerminkan karakteristik data yang diuji. Dari tampilan grafik, terlihat bahwa titik-titik tersebut cukup dekat dan mengikuti pola garis diagonal, yang

mengindikasikan bahwa data yang diperoleh cenderung mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.



Gambar 3
Hasil Uji Normalitas P-P Plot
Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,74390575
Most Extreme Differences	Absolute	0,069
	Positive	0,063
	Negative	-0,069
Test Statistic		0,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Dari Tabel 6 di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi Asym. Sig (2-tailed) adalah 0,200. Nilai ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, mengingat signifikansinya yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, kita dapat mengatakan bahwa asumsi normalitas untuk model regresi telah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, uji multikolinieritas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas

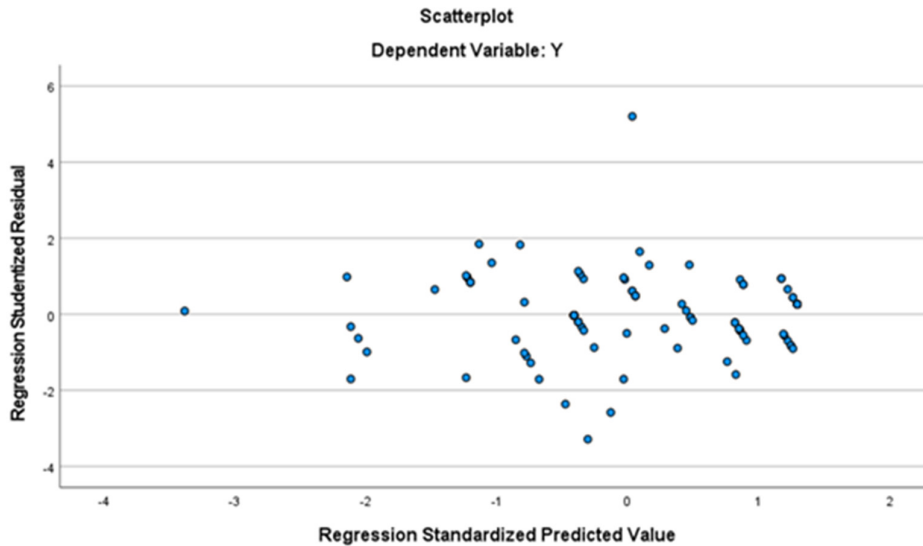
Model	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,374	2,673	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,405	2,471	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,242	4,124	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai toleransi untuk variabel citra merek, kualitas produk, dan harga lebih besar dari 0,1, sementara nilai VIF untuk ketiga variabel tersebut juga menunjukkan hasil yang sesuai.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti:



Gambar 4
Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Data dilihat pada Gambar 4 menunjukkan bahwa titik-titik pada data tidak membentuk pola yang jelas dan terdistribusi secara merata. Titik-titik yang mendekati angka 0 tidak terpusat di bagian atas maupun bawah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Oleh karena itu, model regresi dapat digunakan untuk memperkirakan keputusan pembelian berdasarkan variabel independen seperti brand image, kualitas produk, dan harga.

Uji Kelayakan Model (Uji f)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hasil uji F yang ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 8
Hasil Uji F

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1102,168	3	367,389	643,349	0,001
	<i>Residual</i>	53,679	94	0,571		
	<i>Total</i>	1155,847	97			

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Hasil analisis data yang tertera pada Tabel 8 menunjukkan nilai signifikansi (*Sig.*) uji F sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi yang diperoleh secara keseluruhan adalah layak. Ini berarti bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga dapat berfungsi sebagai prediktor yang relevan dalam keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui hasil uji Koefisien Determinasi (R²) yang disajikan dalam Tabel 9. Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai

koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,966 atau 96,6%. Ini menunjukkan bahwa variabel brand image, kualitas produk, dan harga berkontribusi sebesar 96,6% terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, sisa 3,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 9
Hasil Uji R^2 Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,983	0,966	0,965	0,756

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil pengujian hipotesis yang dilakukan melalui perhitungan t-test, berikut dibawah ini:

Tabel 10
Hasil Uji t

Model	Sig.	Tingkat Signifikan	Keterangan
Brand Image	0,038	0,05	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Produk	0,002	0,05	Berpengaruh Signifikan
Harga	0,001	0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 10, dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Variabel brand image menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,038 < 0,05$. Maka dengan hasil tersebut dapat diartikan variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian; (2) Variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Maka dengan hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian; (3) Variabel harga menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dengan hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh nilai sig $0,038 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik PIXY di Surabaya. Dengan kata lain, menciptakan brand image yang baik dapat meningkatkan frekuensi keputusan pembelian. Pengaruh positif dan signifikan dari brand image terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa peningkatan brand image melalui penciptaan identitas produk, peningkatan kualitas dan keandalan produk, variasi produk, serta manfaat yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian. Selain itu, popularitas suatu produk di pasar turut berperan dalam hal ini. Pendapat ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Firmansyah (2019:42), yang menyatakan bahwa ketika konsumen melihat atau mendengar tentang merek tertentu, dan perasaan mereka terhadap merek tersebut akan membuat mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Dengan terus memperkuat brand image pada produk, PIXY mampu memenuhi harapan konsumen dan mendorong peningkatan keputusan pembelian. Hal ini sekaligus memungkinkan produk untuk bersaing lebih baik di pasar. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nakrowi (2024), yang menunjukkan bahwa citra merek

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.

Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai sig $0,002 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik PIXY di Surabaya. Hal ini berarti bahwa dengan meningkatkan kualitas produk, keputusan pembelian konsumen juga dapat meningkat. Pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk kepada keputusan pembelian menunjukkan bahwa dengan meningkatkan daya tahan produk, menonjolkan keistimewaan yang dimiliki, serta meminimalkan kemungkinan terjadi kerusakan atau cacat, akan berujung pada peningkatan keputusan pembelian. Selain itu, menciptakan estetika yang menarik pada produk juga berperan penting dalam hal ini. Hal ini sejalan dengan pandangan Kolter dan Armstrong (2015:253) yang menyatakan bahwa kualitas suatu produk ditentukan oleh seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang bersifat eksplisit maupun implisit (dalam Nakrowi, 2024). Seiring dengan meningkatnya kualitas produk kosmetik PIXY, kontribusinya terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi semakin signifikan. Hal ini memungkinkan produk PIXY untuk bersaing secara efektif dengan kompetitor lainnya. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Maskar (2024), terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Harga berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai sig $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik PIXY di Surabaya. Dengan kata lain, semakin baik harga yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Pengaruh positif yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa, dengan menciptakan harga yang sesuai dengan harapan konsumen misalnya harga yang terjangkau, kualitas yang sebanding dengan harga, daya saing harga dibandingkan produk lain di pasaran, serta manfaat yang diperoleh yang lebih besar atau setara dengan harga yang dibayar maka keputusan untuk membeli produk kosmetik PIXY dapat meningkat. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Putra (2021), yang menjelaskan bahwa harga adalah proses di mana pembeli sepenuhnya memahami dan mempertimbangkan informasi yang berkaitan dengan harga. Dengan meningkatkan harga, produk PIXY dapat bersaing di pasar. Konsumen cenderung melakukan perbandingan harga antara produk yang memiliki harga lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan dengan referensi mereka. Hasil ini mendorong terbentuknya harga di kalangan pelanggan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Temuan penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Murgana dan Brahmayanti (2024), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pengolahan data serta hasil pengujian dalam penelitian ini yang mengangkat tema "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PIXY (Studi Kasus di Surabaya)", maka dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut: (1) Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik PIXY di kota Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa menciptakan identitas yang kuat dan dapat diandalkan, serta memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan meningkatkan

keputusan pembelian konsumen; (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik PIXY di kota Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa daya tahan, keistimewaan, serta kemungkinan kecil adanya kerusakan atau cacat pada produk akan semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian; (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik PIXY di kota Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa memiliki harga yang terjangkau, kualitas yang sesuai, serta manfaat produk sebanding dengan harga yang dibayar maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Keterbatasan

Penelitian ini mungkin dipengaruhi oleh beberapa keterbatasan, seperti berikut: (1) Dalam penelitian ini, hanya ada tiga variabel independen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu brand image, kualitas produk, dan harga. Masih terdapat banyak faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian tersebut; (2) Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa, sehingga hasil penelitian tidak sepenuhnya dapat diterapkan pada kelompok populasi lainnya.

Saran

Bagi PIXY

Berdasarkan temuan yang disebutkan sebelumnya, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut: (1) Maka PIXY disarankan untuk dapat lebih meningkatkan kualitas pada produk mereka agar terciptanya brand image yang lebih baik; (2) Maka PIXY disarankan untuk lebih menciptakan keistimewaan dalam produk mereka agar dapat mendorong konsumen untuk membeli produk; (3) Maka PIXY disarankan untuk mengkaji kembali harga yang mereka tawarkan dan dapat menciptakan harga yang lebih terjangkau bagi konsumen.

Bagi Peneliti Selanjutnya

(1) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan agar mendapatkan keragaman responden, sehingga memberikan pandangan yang lebih holistik terhadap fenomena yang diteliti; (2) Disarankan kepada peneliti yang akan datang untuk melakukan eksplorasi penelitian di luar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian tersebut dapat mengkombinasikan dengan variabel lain, seperti promosi, media sosial, diferensiasi produk, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adaming, S. 2019. Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk ponsel Iphone (Studi pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Negeri Makassar) Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar
- Baturohmah, A. Y. S., Lestari, S. P., dan Oktaviani, N. F. 2024. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Online Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Aulia Fashion Tasikmalaya (Survei Pada Konsumen Aulia Fashion Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 900-910.
- Darmansah, A., dan Yosepha, S. Y. 2020. Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30.
- Fakhreza, T. dan Siregar, M. A. T. Urgensi Meningkatkan Sistem Pengawasan Industri Kosmetik. <http://puskajianggaran.dpr.go.id/kontak>. 20 Oktober 2024. (15.03)
- Firmansyah, M. A. 2023. Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. 2021. Aplikasi Analisis Multivariat (edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, S. 2024. Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie (Studi Kasus di Citayam Kota Depok). YUME: Journal of Management, 7(2), 657-671.
- Hediyati, R. R., dan Wahyuningtyas, Y. F. 2024. Pengaruh Brand Image, Mutu Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Miniso Ambarrukmo Plaza Mall Yogyakarta. Jurnal Simki Economic, 7(1), 310-319.
- Imelda, W. M. 2024. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare Azarine pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Kotler, Philip and Armstrong. 2015. "Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition", England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. Prinsip-prinsip marketing. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara.
- Kotler, P. and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. and Gary Armstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Laksana, F. 2019. Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Khalifah Mediatama.
- Lisa, A. 2020. Pengaruh Harga, Citra Merek (Brand Image) dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek OPPO di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Doctoral dissertation, UIN AR-RANIRY
- Murgana, E. F., dan Brahmayanti, I. A. S. 2024. pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy: (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kecamatan Driyorejo Gresik). Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 6(10), 1-12
- Nailufar, S. A. 2021. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Minat Beli Penumpang Pada Maskapai Citilink Rute Pontianak-Surabaya. Doctoral dissertation, STTKD Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta.
- Nakrowi, J. E. P. 2024. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jas Hujan Merek Plevia Di Toko Dian Denpasar. Jurnal Bakti Saraswati (Jbs): Media Publikasi Penelitian Dan Penerapan Ipteks, 13(1), 36-47
- Purboyo, P., Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., dan Syamsuri, S. 2021. Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual & Praktis) (No. rwy65). Center for Open Science.
- Putra, R. 2021. Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 2(4), 516-524.
- Pixy. 2024. About. <https://www.pixy.co.id/about>. 20 Oktober 2024 (14.06)
- Prihartini, W., Arifin, R., dan Millaningtyas, R. 2024. Analisis Brand Image, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo (Studi Kasus pada Konsumen Metteor Cell Kota Batu). E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 13(01), 1521-1529.
- Pratama, F. S., dan Maskur, A. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Life Style terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Pengguna Produk Eiger di Kota Semarang. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(6), 4162-4169.
- Rangkuti, F. 2009. Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus integrated marketing communication. Language, 11(273p), 20cm.

- Rismaeka, N., dan Susanto, S. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Kitchen Cafe. *Solusi*, 19(4), 267-278.
- Schiffman, L.G., dan L.L. Kanuk. 2008. *Consumer Behaviour*. Eight Edition. Prentice Hall. New Jersey
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Ummat, R., dan Hayuningtias, K. A. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(6), 2279-2291.
- Vera, V., Untari, D. T., dan Andrian, A. 2024. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Di PASI (Persatuan Atletik Seluruh Indonesia) Kabupaten Bangka. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(1), 223-236.
- Waluyo Dwitri. 2024. Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air. <https://indonesia.go.id>. 20 Oktober 2024 (14.48)