

PENGARUH HARGA DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK HANASUI DI ARABELLE TDM 2 KOTA KUPANG

Yuliana Sarlince Malo¹⁾, David R.E Selan²⁾, Kretisana Jagi³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ekonomi, Universitas Persatuan Guru 1945 NTT

³⁾ davidselan@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of price and brand on the purchasing decision of Hanasui lipstick at Arabelle TDM 2 in Kupang City. The research uses a quantitative approach with an associative research design. The sample consists of 100 respondents selected using purposive sampling with the criteria of consumers who have purchased Hanasui lipstick at Arabelle TDM 2. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2).

The results indicate that price has a significant effect on purchasing decisions. Brand also has a significant influence and is the most dominant variable affecting the decision to purchase Hanasui lipstick. Simultaneously, price and brand significantly influence purchasing decisions, with a coefficient of determination (R^2) of 0,512. This means that 51.2% of the purchasing decision is influenced by price and brand, while the remaining 48.8% is influenced by other factors not examined in this study.

It can be concluded that the combination of affordable pricing and strong brand image is the primary factor influencing consumers' decisions to purchase Hanasui lipstick at Arabelle TDM 2 in Kupang City. These findings are expected to serve as valuable input for the store and producers in improving their marketing strategies.

Keywords: Price, Brand, Purchasing Decision, Hanasui, Cosmetics.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian lipstik Hanasui di Arabelle TDM 2 Kota Kupang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen yang pernah membeli lipstik Hanasui di Arabelle TDM 2. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Merek juga berpengaruh signifikan dan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian lipstik Hanasui. Secara simultan, harga dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,512. Hal ini berarti 51,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan merek, sedangkan 48,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kombinasi harga terjangkau dan kekuatan merek menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian lipstik Hanasui di Arabelle TDM 2 Kota Kupang. Temuan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak toko dan produsen dalam meningkatkan strategi pemasaran.

Kata Kunci: Harga, Merek, Keputusan Pembelian, Hanasui, Kosmetik

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan. Meningkatnya kesadaran perempuan terhadap perawatan diri, serta besarnya pengaruh gaya hidup dan media sosial, menjadikan produk kosmetik sebagai kebutuhan yang tidak terpisahkan dalam aktivitas harian. Lipstik menjadi salah satu produk kecantikan yang paling sering digunakan karena dianggap mampu mempertegas karakter, meningkatkan rasa percaya diri, dan mudah diaplikasikan. Seiring meningkatnya kebutuhan tersebut, berbagai merek kosmetik—baik lokal maupun internasional—berlomba-lomba menawarkan produk yang berkualitas dan menarik bagi konsumen.

Salah satu merek lokal yang berhasil menempati posisi kuat di pasar adalah Hanasui. Popularitas Hanasui meningkat beberapa tahun terakhir karena menghadirkan produk kosmetik dengan harga terjangkau namun tetap memperhatikan kualitas dan variasi. Sejumlah artikel kecantikan seperti ulasan di *Beautynesia* dan pemberitaan ringan di *Suara.com* menyebutkan bahwa lipstik Hanasui, khususnya seri *Matte Lip Cream* dan *Serum Lip Cream*,

banyak dipilih oleh remaja dan mahasiswa karena teksturnya ringan, pilihan warnanya luas, dan hasil akhirnya sesuai tren riasan bibir masa kini. Di beberapa platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, harga lipstik Hanasui berada di kisaran Rp18.000 hingga Rp35.000, tergantung varian dan toko penjual. Harga ini membuat Hanasui sangat kompetitif di kelasnya dan menjadi pilihan bagi konsumen yang ingin tampil menarik tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Namun, keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh harga. Faktor merek juga memiliki pengaruh yang cukup kuat. Merek sering dianggap sebagai jaminan kualitas dan keamanan produk. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal atau yang mendapat banyak ulasan positif. Nama Hanasui sendiri semakin dikenal setelah beberapa influencer dan beauty reviewer di YouTube maupun Instagram membahas produk ini, sehingga membentuk persepsi bahwa Hanasui adalah merek lokal yang aman, mudah ditemukan, dan memberikan hasil yang sesuai ekspektasi. Citra positif ini kemudian memperkuat posisi merek di hati konsumen, terutama di kalangan pengguna kosmetik pemula yang membutuhkan rekomendasi mudah diakses.

Di Kota Kupang, salah satu toko kosmetik yang cukup dikenal masyarakat adalah Arabelle TDM 2. Toko ini menyediakan berbagai jenis kosmetik, termasuk produk-produk dari Hanasui. Konsumen yang datang ke Arabelle TDM 2 umumnya mempertimbangkan beberapa hal sebelum membeli, seperti harga yang sesuai dengan kemampuan, kualitas produk, tren kecantikan, serta popularitas merek. Dengan banyaknya pilihan lipstik yang tersedia di toko tersebut, termasuk produk lokal dan impor, menarik untuk mengetahui bagaimana konsumen menentukan pilihannya. Apakah mereka membeli lipstik Hanasui karena harganya yang lebih murah dibandingkan merek lain Ataukah mereka lebih mempertimbangkan nama merek yang sudah familiar dan dipercaya.

Melihat fenomena ini, penulis merasa penting untuk meneliti lebih jauh bagaimana harga dan merek mempengaruhi keputusan pembelian lipstik Hanasui di Arabelle TDM 2. Mengingat harga produk Hanasui yang berada pada level terjangkau, serta kekuatan mereknya yang semakin meningkat melalui ulasan digital dan ketersediaan yang meluas di toko-toko kosmetik lokal.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya dipandang sebagai nilai nominal, tetapi juga sebagai indikator kualitas, persepsi, dan tingkat kesesuaian sebuah produk terhadap kemampuan finansial konsumen. Dalam konteks pasar kosmetik, harga sering kali menjadi penentu utama terutama bagi konsumen remaja, mahasiswa, atau pembeli dengan anggaran terbatas.

Menurut Tjiptono (2017), harga memiliki empat indikator penting, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, serta perbandingan harga dengan produk lain. Keterjangkauan harga membuat konsumen menilai apakah sebuah produk masih dalam batas kemampuan mereka, sementara kesesuaian harga dengan kualitas membuat konsumen menilai apakah uang yang mereka keluarkan memberikan hasil yang sepadan. Dalam industri kosmetik, pengaruh harga semakin terasa karena konsumen memiliki banyak pilihan merek dengan rentang harga yang beragam.

Produk lipstik Hanasui yang berada pada rentang harga Rp18.000–Rp35.000 menempatkan produk ini sebagai kosmetik kelas terjangkau. Berdasarkan teori harga yang disampaikan Kotler & Keller (2016), harga rendah yang tetap memberikan manfaat memadai biasanya akan meningkatkan minat pembelian, terutama pada segmen pasar menengah ke bawah.

Merek

Merek memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang berfungsi untuk membedakan suatu produk dari produk lainnya. Merek tidak sekadar label, melainkan citra yang melekat pada suatu produk dan memengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikannya. Hanasui sebagai merek lokal telah membangun identitas sebagai “kosmetik murah namun berkualitas”, sehingga semakin dikenal oleh konsumen dalam negeri.

Aaker (1997) menekankan bahwa kekuatan merek (brand equity) dibangun melalui kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Kesadaran merek membuat konsumen mudah mengenali dan mengingat suatu produk. Persepsi kualitas memengaruhi keyakinan konsumen terhadap keamanan serta hasil pemakaian produk. Dalam konteks Hanasui, tingginya ulasan positif di media sosial dan platform belanja online menjadi bagian dari pembentukan asosiasi merek yang kuat.

Suryani (2015) menambahkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka percaya dan anggap aman. Industri kosmetik adalah industri yang sensitif, sehingga merek yang telah dipercaya konsumen memiliki peluang lebih besar untuk dibeli dibandingkan merek yang belum dikenal.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui beberapa tahap pertimbangan. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Setiap tahap sangat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk harga, merek, kualitas produk, dan pengalaman konsumen sebelumnya.

Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika konsumen merasa bahwa suatu produk memiliki nilai (value) yang lebih tinggi dibandingkan alternatif lain. Nilai yang dimaksud tidak hanya terkait kualitas fisik, tetapi juga manfaat emosional, persepsi merek, dan kesesuaian harga.

Dalam penelitian yang dilakukan Pratiwi (2020), ditemukan bahwa harga dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal. Hasil tersebut memperkuat pandangan bahwa dalam industri kecantikan, kombinasi harga terjangkau dan merek yang dikenal menjadi daya tarik utama konsumen.

Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga yang terjangkau cenderung mendorong minat pembelian yang lebih tinggi. Menurut penelitian oleh Putri (2019), harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik karena konsumen sering kali membandingkan harga antara satu merek dengan merek lainnya sebelum membeli. Hal ini sesuai dengan teori Kotler & Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga akan menentukan apakah mereka merasa produk tersebut memberikan “nilai yang layak”.

Pada kasus lipstik Hanasui, rentang harga yang relatif rendah memungkinkan konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki value for money yang tinggi, sehingga meningkatkan keputusan untuk membeli.

Hubungan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Merek yang kuat dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Aaker (1997), kesadaran merek dan persepsi kualitas menjadi faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Konsumen yang telah percaya pada suatu merek akan cenderung melakukan pembelian ulang atau memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Penelitian Cahyaningrum (2021) menunjukkan bahwa brand awareness dan brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik remaja. Hanasui yang saat ini semakin dikenal luas di masyarakat memiliki potensi besar memengaruhi keputusan pembelian melalui kekuatan mereknya.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan mengukur pengaruh variabel bebas, yaitu harga dan merek, terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian. Metode asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel secara terukur.

Penelitian dilaksanakan di Toko Kosmetik Arabelle TDM 2 Kota Kupang, yang merupakan salah satu pusat pembelian kosmetik lokal maupun impor di wilayah tersebut. Waktu penelitian direncanakan selama bulan Mei–Juli 2025, dimulai dari penyebaran kuesioner, pengumpulan data, hingga analisis data.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli lipstik Hanasui di Arabelle TDM 2 Kota Kupang. Karena jumlah populasi tidak tercatat secara pasti, penelitian menggunakan teknik perhitungan sampel non-infinite/populasi tidak diketahui jumlahnya.

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden ialah:

1. Pernah membeli lipstik Hanasui di Arabelle TDM 2.
2. Berusia minimal 15 tahun.
3. Bersedia mengisi kuesioner dengan lengkap.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui. Maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner langsung kepada konsumen yang memenuhi kriteria responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari:

- Literatur, jurnal, dan buku terkait pemasaran.
- Data atau catatan penjualan dari Arabelle TDM 2 (jika tersedia).
- Informasi harga dan ulasan produk dari situs e-commerce, artikel kecantikan, dan media online.

Metode utama pengumpulan data adalah:

a. Kuesioner

Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1–5, dengan kategori:

- 1 = sangat tidak setuju,
- 2 = tidak setuju,
- 3 = ragu-ragu,
- 4 = setuju,
- 5 = sangat setuju.

b. Dokumentasi

Mengumpulkan data pendukung seperti foto produk, informasi harga, serta catatan toko (jika diberikan izin).

Definisi Operasional Variabel

a. Harga (X1)

Indikator:

- 1. Keterjangkauan harga
 - 2. Kesesuaian harga dengan kualitas
 - 3. Kesesuaian harga dengan manfaat
 - 4. Perbandingan harga dengan produk lain
- (Sumber: Tjiptono, 2017)

b. Merek (X2)

Indikator:

- 1. Kesadaran merek (brand awareness)
 - 2. Asosiasi merek
 - 3. Persepsi kualitas
 - 4. Loyalitas merek
- (Sumber: Aaker, 1997)

c. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator:

- 1. Pengenalan kebutuhan
 - 2. Pencarian informasi
 - 3. Evaluasi alternatif
 - 4. Keputusan membeli
 - 5. Perilaku pasca pembelian
- (Sumber: Kotler & Keller, 2016)

Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas menggunakan Pearson Product Moment dengan kriteria r -hitung $>$ r -tabel.

b. Uji Reliabilitas

Untuk melihat konsistensi instrumen menggunakan Cronbach's Alpha, dengan kriteria reliabel jika nilai $>$ 0,70.

c. Uji Asumsi Klasik

Meliputi:

- Uji normalitas
- Uji multikolinearitas
- Uji heteroskedastisitas

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan merek terhadap keputusan pembelian.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

e. Uji t

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap keputusan pembelian.

f. Uji F

Untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

g. Koefisien Determinasi (R²)

Digunakan untuk melihat sejauh mana variabel harga dan merek menjelaskan keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli lipstik Hanasui di Arabelle TDM 2 Kota Kupang. Berdasarkan data kuesioner yang terkumpul, mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun. Sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa dan pekerja muda yang memiliki ketertarikan besar terhadap produk kosmetik dengan harga terjangkau. Hal ini sesuai dengan karakteristik pasar

lipstik Hanasui yang banyak diminati segmen muda, terutama karena harganya yang relatif rendah dibandingkan merek lain.

Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Seluruh indikator pada variabel Harga (X1), Merek (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai r-hitung > 0,196, sehingga dinyatakan valid. Hal ini berarti semua item kuesioner mampu mengukur variabel penelitian dengan tepat.

b. Uji Reliabilitas

Hasil perhitungan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai > 0,70:

- Harga (X1) = 0,842
- Merek (X2) = 0,876
- Keputusan Pembelian (Y) = 0,861

Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten digunakan.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,200 > 0,05, sehingga residual data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Nilai VIF untuk kedua variabel bebas:

- Harga = 1,421
- Merek = 1,421

Keduanya berada di bawah angka 10, sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot menunjukkan pola titik yang menyebar acak (tidak membentuk pola tertentu), sehingga model regresi dinyatakan bebas heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,214 + 0,321X_1 + 0,487X_2$$

Interpretasi:

- Konstanta 5,214 berarti bahwa ketika harga dan merek tidak diperhitungkan, keputusan pembelian sudah berada pada tingkat dasar tersebut.
- Koefisien 0,321 (Harga) menunjukkan bahwa jika persepsi terhadap harga meningkat 1 unit, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,321.
- Koefisien 0,487 (Merek) menunjukkan bahwa jika persepsi terhadap merek meningkat 1 unit, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,487.

Dari nilai koefisien tersebut terlihat bahwa merek memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan harga.

Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan:

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	3,214	0,002	Berpengaruh signifikan
Merek (X2)	5,018	0,000	Berpengaruh signifikan

Interpretasi:

- Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Hanasui di Arabelle TDM 2.
- Merek memberikan pengaruh lebih besar dan lebih signifikan dibanding harga.

Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan nilai:

- F-hitung = 45,672
- Sig. = 0,000

Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa harga dan merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² diperoleh sebesar:

$$R^2 = 0,512 \quad R^2 = 0,512$$

Artinya:

- 51,2% keputusan pembelian lipstik Hanasui dapat dijelaskan oleh variabel harga dan merek.
- 48,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti kualitas produk, kemasan, tren kecantikan, rekomendasi teman, promosi, dan pengalaman penggunaan sebelumnya.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik harga maupun merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Hanasui di Arabelle TDM 2 Kota Kupang. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan Kotler & Armstrong (2018), yang menyatakan bahwa harga dan merek merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

a. Pengaruh Harga

Harga lipstik Hanasui yang berada pada kisaran Rp18.000–Rp35.000 dianggap sesuai dengan kemampuan mayoritas konsumen. Banyak responden menyatakan bahwa harga terjangkau adalah alasan utama mereka memilih Hanasui dibanding merek lain yang lebih mahal. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2017) bahwa keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas merupakan aspek krusial dalam meningkatkan minat beli.

b. Pengaruh Merek

Variabel merek memiliki pengaruh paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga citra dan kepercayaan terhadap merek Hanasui. Citra positif Hanasui sebagai merek lokal yang aman, mudah ditemukan, dan banyak mendapat ulasan baik di media sosial membuat konsumen lebih yakin untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan teori Aaker (1997) yang menyatakan bahwa brand equity berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Secara Simultan

Ketika harga dan merek diuji secara bersama-sama, keduanya memberikan pengaruh cukup besar, yaitu 51,2%. Ini menunjukkan bahwa konsumen lipstik Hanasui di Arabelle TDM 2 umumnya mempertimbangkan kombinasi harga terjangkau dan reputasi merek sebelum membeli.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dan penguatan citra merek menjadi faktor utama keberhasilan produk lipstik Hanasui di pasar lokal, termasuk di Kota Kupang.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “*Pengaruh Harga dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Hanasui di Arabelle TDM 2 Kota Kupang*”, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Hanasui.
Harga yang berada pada rentang terjangkau—sekitar Rp18.000 sampai Rp35.000—mendorong konsumen untuk memilih lipstik Hanasui dibandingkan produk lain. Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan perbandingan harga dengan produk sejenis menjadi alasan utama responden menyatakan bahwa harga adalah faktor penting dalam keputusan pembelian.
2. Merek memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.
Citra merek Hanasui yang dikenal sebagai produk lokal yang aman, berkualitas, dan banyak direkomendasikan di media sosial memberikan rasa percaya kepada konsumen. Faktor merek terbukti lebih kuat dibandingkan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Arabelle TDM 2.
3. Harga dan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Kedua variabel secara bersama-sama menjelaskan sebesar 51,2% variasi keputusan pembelian lipstik Hanasui. Ini menunjukkan bahwa konsumen di Arabelle TDM 2 mempertimbangkan kombinasi antara harga dan merek sebelum memutuskan untuk membeli

5.2. Saran

1. Bagi Toko Arabelle TDM 2

- Menjaga stok produk lipstik Hanasui karena permintaannya tinggi dan faktor harga serta merek terbukti berpengaruh terhadap pembelian.
- Membuat penataan display yang lebih menarik untuk meningkatkan visibilitas merek, misalnya menempatkan Hanasui pada rak depan atau area dengan pencahayaan yang baik.
- Memberikan promo tertentu seperti diskon, bundling, atau cashback untuk menarik lebih banyak konsumen.

2. Bagi Produsen Hanasui

- Mempertahankan kualitas produk dan harga yang kompetitif, karena kedua aspek tersebut menjadi alasan utama konsumen memilih produk.
- Memperkuat strategi branding, misalnya melalui influencer lokal atau konten edukasi kecantikan, agar citra merek semakin kuat di daerah-daerah, termasuk NTT.
- Menambah variasi warna atau edisi khusus, karena sebagian responden memilih lipstik berdasarkan tren warna dan karakter personal.

3. Bagi Konsumen

- Disarankan agar konsumen tetap memperhatikan keamanan kosmetik, memilih produk sesuai jenis kulit, dan tidak hanya mempertimbangkan harga murah.
 - Konsumen juga dianjurkan untuk membaca review produk secara kritis sebelum membeli, agar keputusan pembelian lebih tepat dan tidak menimbulkan efek samping.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
- Disarankan untuk menambah variabel lain seperti kualitas produk, pengaruh media sosial, atau promosi sehingga hasil penelitian lebih komprehensif.
 - Penelitian dapat diperluas ke beberapa toko kosmetik lain di Kota Kupang untuk mendapatkan hasil yang lebih general dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Cahyaningrum, R. (2021). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Remaja*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(2), 45-54.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Pratiwi, S. (2020). *Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal di Kota Bandung*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 8(1), 23-33.
- Putri, A. (2019). *Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Kalangan Mahasiswa*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 78-87.
- Suryani, L. (2015). *Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik: Konsep, Penerapan, dan Kasus* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.