

The Influence Quality Product, Price and Brand Image on Purchasing Decisions for VIVA Cosmetics Cleansear Tonic Local in Sidoarjo [Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Pembersih Toner VIVA Kosmetik Lokal di Sidoarjo]

Lianawati¹⁾, Rizky Eka Febriansah²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: rizkyfebriansah@umsida.ac.id

Abstract. *The competition in the cosmetics industry has made local cosmetics pr several companies required to maintain their business by implementing the right marketing strategies to keep up with developments. The research aims to analyze the influence of product quality, price and barnd image on the puchasing decisions of cleansear toner viva cosmetics in Sidoarjo area. The type of research used is quantitative method with the population being the community in Sidoarjo. This research sampling technique uses non-probability sampling with puposive sampling method and total of 100 respondents. The data collection technique is carried out throught the distribution of questionnaires measured using a Likert scale. The data analysis technique of this research uses multiple linear analysis with the help of SmartPls 3 software. The research findings indicate that quality product affects positive and significant to purchasing decision, that price affects positive and no significant, that brand image affects purchasing decision in Sidoarjo.*

Keywords – Quality Product, Price, Brand Image, Purchasing Decisions, Cosmetics

Abstrak. *Persaingan industri kosmetik membuat kosmetik lokal atau sejumlah perusahaan dituntut mempertahankan bsnisnya dengan penrapan startegi pemasaran yang tepat agar dapat mengikuti perkembangan. Penelitian memiliki tujuan dalam menganalisis pengaruh dari kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Cleansear Toner Viva Cosmetics di wilayah Sidoarjo. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan populasinya adalah masyarakat di Sidoarjo Teknik sampling penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling dan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang diukur dengan skala likert. Teknik analisa data penelitian ini menggunakan analisis linear berganda dengan bantuan software SmartPls 3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan tidak signifikan, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sidoarjo.*

Kata Kunci – Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kosmetik

I. PENDAHULUAN

Kosmetik menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan manusia modern. Lebih dari sekadar alat untuk mempercantik diri, kosmetik kini mencerminkan gaya hidup, identitas personal, dan bahkan nilai-nilai sosial serta budaya. Di berbagai belahan dunia, penggunaan kosmetik telah melampaui fungsi estetika semata dan berkembang menjadi bentuk ekspresi diri, perawatan kesehatan kulit, dan simbol kesadaran akan kebersihan serta penampilan. Produk kosmetik belakangan ini menjadi sangat dekat dengan masyarakat bahkan sudah menjadi sebuah kebutuhan utama sebagian besar wanita. Hal ini tidak terlepas dari berkembangnya era globalisasi yang menuntut peran aktif wanita dan mobilitas yang tinggi di dunia kerja serta kebutuhan wanita untuk menunjang penampilannya. Banyaknya trend kecantikan yang muncul saat ini memengaruhi masyarakat untuk terus membeli produk kosmetik.

Tingginya permintaan konsumen di pasar kosmetik Indonesia memicu persaingan yang ketat antara produsen lokal dan internasional. Produk kosmetik dari berbagai negara asing kini telah tersebar luas dan mudah ditemukan di berbagai titik penjualan di dalam negeri. Konsumen pun dihadapkan pada banyak alternatif produk, baik yang berasal dari merek lokal maupun impor.



Gambar 1. Survei : 7 Brand Toner Terbaik dan Sukses
(Sumber:compas.co.id,2023).

Dalam acara langsung, citra merek dapat tergambar, begitu pula karakter dan daya tariknya [1]. Hal ini juga membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka, seperti kesadaran, pemosisian, dan penjualan [2]. Selain itu, ragam inovasi serta variasi kualitas produk dari setiap *brand* turut memengaruhi ekspektasi dan preferensi pembelian konsumen. Konsumen akan selektif dalam memilih produk yang digunakan sesuai dengan kelebihan yang ada pada masing-masing produk [3]. Keinginan membeli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli. Hal ini diperkuat dengan semakin banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba untuk menciptakan produk kosmetik agar dapat bersaing dalam pasar industri kosmetik Indonesia[4].

Salah satu produk *skincare* yang tidak kalah penting dan menjadi bagian *skincare* adalah toner. Produk ini memiliki peran krusial dalam rutinitas sehari-hari karena mampu menghilangkan sisa-sisa kotoran, minyak, dan sel kulit mati yang tidak terangkat oleh pembersih wajah biasa. The Insight Partners melihat market face toner secara global akan mencapai US\$1,596 juta di tahun 2028 dalam periode forecasting tahun 2022-2028. Compas Dashboard- E-commerce Market Insight Tool-pun ikut memantau performa pasar body scrub & peel di Shopee & Tokopedia. Dalam pantauan compas dashboard di kategori toner pada periode 1-15 Mei 2023, terdapat 7 *brand* yang menjadi pilihan konsumen. Untuk mendapatkan data ini, tim compas menggunakan fitur top seller, fitur periode waktu yang bisa diatur sesuai keinginan, filter merchant, filter subkategori produk, dan filter seller type di compas dashboard.

Di urutan keempat, Viva Cosmetics menghadapi tantangan. Meskipun hanya mencatatkan penjualan sebanyak 6.9 ribu produk toner dengan pendapatan Rp48.1 juta, mereka tetap bertahan dengan pangsa pasar 4,4% di periode 1-15 Mei 2023. Kehadiran Viva Cosmetics tetap menjadi alternatif bagi konsumen yang mencari produk berkualitas dengan harga terjangkau. Halaman produk Viva untuk produk toner andalan mereka, Viva Face Tonic Bengkuang (100 ml & 200 ml), disajikan dengan tampilan yang sederhana namun informatif, menarik perhatian konsumen dengan penggunaan gambar produk yang jelas dan deskripsi yang mudah dipahami. Selain itu, harga yang jauh lebih murah dibanding ketiga kompetitornya memberikan nilai tambah bagi konsumen yang mencari produk perawatan kulit berkualitas dengan harga miring.

Dikenal dengan produk yang terjangkau dan familiar di kalangan masyarakat Indonesia, Viva menghadapi tantangan besar untuk tetap relevan di tengah derasnya arus globalisasi kosmetik dan perubahan gaya hidup konsumen yang kini lebih digital dan berorientasi pada tren. Terlepas dari berbagai upaya yang telah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan ini, banyak yang gagal mencapai keunggulan kompetitif dalam operasional mereka, baik dari segi biaya maupun kualitas layanan [4]. Proses penciptaan pengetahuan bagi perusahaan bertujuan untuk menghasilkan ide-ide atau gagasan baru yang digunakan sebagai panduan dalam mencapai tujuan perusahaan [6]. Viva tidak hanya mempertahankan produk-produk klasik seperti *Milk Cleanser* dan *Face Tonic* yang ikonik, tetapi juga mulai memperluas lini produk ke segmen *skincare* modern, *makeup* kekinian, hingga kehadiran aktif di marketplace dan media sosial. Merek dan jenis produk kosmetik masing – masing memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik pelanggan [7].

Kualitas produk merupakan salah satu faktor fundamental yang menentukan apakah konsumen akan merasa puas dan melakukan keputusan pembelian [8]. Kualitas produk mencakup kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik dari segi manfaat, keawetan, maupun keamanan [9]. Viva Cosmetics Cleanser, sebagai produk pembersih wajah lokal, menawarkan keunggulan berupa formula yang sesuai dengan karakteristik kulit masyarakat Indonesia, kandungan yang relatif aman, serta kemasan yang praktis digunakan. Kualitas ini berperan penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap efektivitas produk, seperti kemampuan membersihkan wajah dari kotoran maupun sisa *make-up* tanpa menimbulkan iritasi [10]. Dengan demikian, kualitas produk menjadi aspek utama yang membedakan Viva Cosmetics cleanser dari produk pembersih wajah sejenis.

Kualitas produk tidak dapat dilepaskan atau tidak berdiri sendiri melainkan sering dipengaruhi yang berdampak persepsi konsumen mengenai nilai yang mereka peroleh [11]. Konsumen tidak hanya menilai efektivitas produk, tetapi

juga mempertimbangkan apakah kualitas tersebut sepadan dengan pengorbanan finansial yang dikeluarkan [12]. Oleh karena itu, kualitas produk *Viva Cosmetics cleanser* akan lebih bermakna apabila diimbangi dengan penetapan harga yang sesuai dengan daya beli target pasar.

Harga mencerminkan nilai suatu produk di mata konsumen, menurut salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, khususnya untuk produk kosmetik yang digunakan sehari-hari [13]. Untuk produk kosmetik seperti *Viva Cosmetics cleanser*, harga yang kompetitif sangat menentukan daya tarik, khususnya bagi konsumen menengah ke bawah yang menjadi target utama *brand* ini. Adapun harga mencerminkan nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk [14]. Penetapan harga yang terjangkau membuat konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga mendorong loyalitas serta keputusan pembelian berulang [15]. Jadi, harga bukan hanya tentang membeli dan menjual, tetapi juga membantu produk untuk terlihat di pasar. Ditambah lagi, harga memainkan peran kunci perspektif orang melihat suatu merek. Jika sebuah produk dipatok dengan harga terlalu rendah, pelanggan mungkin berfikir bahwa kualitasnya tidak bagus. Namun, jika harganya terlalu mahal, orang mungkin tidak akan membelinya [16]. Pembersih *Viva Cosmetics* menjaga harganya tetap rendah namun berkualitas tinggi, yang membuat pelanggan merasa bahwa produk tersebut terjangkau dan dapat diandalkan. Ini membantu membangun citra merek sebagai produk lokal yang dapat dipercaya yang tidak memerlukan biaya banyak tetapi tetap bekerja dengan baik.

Brand image adalah representasi dari persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang dibentuk melalui pengalaman, promosi, dan konsistensi kualitas serta harga. Menurut citra merek menjadi faktor penting dalam membedakan produk di pasar yang kompetitif [17]. *Viva Cosmetics* memiliki citra merek yang kuat di Indonesia karena sejarah panjangnya sebagai *brand* kosmetik lokal, kehadirannya yang merata di berbagai daerah, dan identitasnya sebagai produk yang dapat diandalkan. Dalam konteks pembersih, citra merek ini memperkuat kepercayaan konsumen bahwa produk yang digunakan aman, sesuai dengan kebutuhan kulit dan memiliki nilai tambah meskipun bersaing dengan merek internasional. Hubungan antara citra merek dan variabel sebelumnya sangat jelas. Kualitas produk yang terjaga dan harga yang kompetitif adalah pondasi utama untuk pembentukan citra merek yang positif [18]. Jika kualitas tidak konsisten atau harga tidak seimbang, citra merek dapat menurun. Kepercayaan konsumen pada *brand image* inilah yang seringkali mendorong keputusan pembelian meskipun terdapat banyak pesaing di pasar [19].

Berdasarkan fakta yang sudah ada, telah ditemukan celah atau kesenjangan pada penelitian terdahulu mengenai variabel kualitas produk, harga dan citra merek yang menunjukkan hasil tidak signifikan dan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat variabel mengenai kualitas produk dimana penelitian menyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kualitas produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk kosmetik [9]. Kualitas produk berada pada kategori cukup, oleh karena itu masih terdapat aspek yang lemah karena kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian [11]. Kemudian pada variabel harga terdapat penelitian yang menyatakan tentang harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [13] produk kosmetik adalah positif dan signifikan. Namun hasil berbeda ditemukan pada penelitian [14] yang menyatakan tidak terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan banyaknya harga rendah yang dimiliki suatu produk tetapi tidak sesuai pada kualitasnya. Selanjutnya pada variabel terakhir citra merek terdapat penelitian yang menyatakan tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan [20] bahwa citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik berpengaruh positif dan signifikan. *Brand Image* memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun terdapat hasil perbedaan ditemukan pada penelitian [21] menyatakan tidak terdapat pengaruh secara simultan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, ditemukan adanya *evidence gap* atau kesenjangan bukti. *Evidence gap* tersebut muncul apabila terdapat perbedaan temuan antara penelitian satu dengan penelitian lainnya, khususnya ketika sebagian penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan, sementara penelitian lain menyatakan tidak terdapat pengaruh. Dalam konteks ini, kesenjangan penelitian berkaitan dengan variabel kualitas produk, harga, dan citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik, dengan produk andalan *Viva Cosmetics cleanser* toner. Peneliti mengidentifikasi bahwa hasil penelitian sebelumnya yang mengangkat topik serupa belum konsisten. Selain itu, secara lebih spesifik, masih terbatas penelitian yang secara langsung membahas pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian cleanser toner *Viva Cosmetics*. Oleh karena itu, melalui penelitian ini, peneliti berupaya memperkuat temuan-temuan terdahulu serta memberikan kontribusi dalam mengisi kesenjangan penelitian yang ada. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis permasalahan tersebut dengan judul: "**Pengaruh Quality Product, Price dan Brand Image terhadap Purchasing Decision Viva Cosmetics Cleanser Toner Local di Sidoarjo**".

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merk dapat mempengaruhi keputusan pembelian Viva *Cosmetics Cleanser Toner* Local di Sidoarjo?

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, citra merk terhadap keputusan pembelian Viva *Cosmetics Cleanser Toner* Local di Sidoarjo

Kategori SDGs : Dalam konteks *Sustainable Development Goals* atau yang biasa disebut dengan kategori (SDGs), penelitian ini termasuk dalam kategori tujuan ke-12 yaitu memastikan pola konsumsi serta produksi yang berkelanjutan (*Responsible Consumption and Production*). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam pemasaran produk secara berkelanjutan dengan meningkatkan kualitas produk, harga dan citra merek untuk mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk *viva cosmetics cleanser toner*.

LITERATURE REVIEW

Keputusan Pembelian (Y)

Pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan penentuan konsumen benar-benar akan dibeli atau tidak dibeli dan mengambil keputusan dari aktivitas sebelumnya [22]. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai produk atau barang dan merek tertentu lalu membandingkan seberapa baik dari segi kebutuhan, kegunaan yang kemudian mengarahkan pada keputusan pembelian [23]. Kesimpulannya keputusan pembelian adalah serangkaian proses terintegrasi yang dilakukan dalam memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif perilaku dimana terdapat sejumlah pilihan dengan dasar pengetahuan yang dimiliki untuk menghasilkan suatu pilihan, dimana terdapat suatu masalah akan kebutuhan dengan berbagai alternatif pilihan yang ada, pencarian berbagai informasi mengenai produk dilakukan guna mengevaluasi setiap alternatif untuk mencapai kepuasan. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian meliputi [24]:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah) pembelian oleh konsumen diawali dengan mengenali kebutuhan atau masalah.
2. *Information Search* (Pencarian Informasi) konsumen yang merasa kebutuhannya, akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.
3. *Alternative Evaluation* (Evaluasi Alternatif) konsumen akan melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada.

Kualitas Produk (XI)

Kualitas produk pada dasarnya merupakan ukuran sejauh mana sebuah produk bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan [25]. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau harapan konsumen, baik dari segi fungsi, estetika, maupun daya tahan serta kesan emosional yang ditimbulkan [26]. Kesimpulannya kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan dalam melaksanakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan, produk dengan kualitas tinggi biasanya mampu memberikan kepuasan lebih, meningkatkan kepercayaan konsumen, bahwa kualitas produk berperan sebagai penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen dan menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan untuk mencapai daya saing yang berkelanjutan serta mendorong keputusan pembelian terhadap suatu merek. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk meliputi [24]:

1. *Performance* (kinerja) berhubungan dengan karakteristik kegunaan dari suatu produk.
2. *Durability* (daya tahan) berapa lama atau umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur) yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen.
5. *Reliability* (realibilitas) produk akan memberikan kepuasan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
6. *Aesthetics* (estetika) tentang penampilan produk bisa dilihat dari bentuk suatu produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas) merupakan hasil dari penggunaan yang dilakukan atau pengukuran.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk, jika kualitas produk baik maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian [27]. Teori ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menyatakan kualitas produk menjadi faktor utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana berpengaruh secara positif dan signifikan [9]. Beberapa penelitian juga menyatakan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [19]. Penelitian lain juga menyatakan kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian [28].

Harga (X2)

Harga adalah karakteristik yang paling sering digunakan konsumen tertentu untuk menilai suatu produk dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan barang, harga mempresentasikan kualitas dari suatu barang [29]. Harga harus konsisten dan dapat diandalkan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan, namun perusahaan juga perlu dalam menyesuaikan harga sesuai dengan kondisi pasar yang berubah atau kebijakan penyesuaian harga [30]. Kesimpulannya, suatu bisnis harus memilih harga yang sesuai pada saat memasarkan barang atau jasa, harga sangat penting karena mempengaruhi profitabilitas dan kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup. harga adalah sejumlah nilai uang yang ditawarkan untuk mengganti hak milik berupa barang dan menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga meliputi [31]:

1. Kesesuaian harga pada kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
2. Perbandingan harga yang ditawarkan lebih tinggi atau dibawah rata-rata daripada pesaing.
3. Keterjangkauan harga oleh semua kalangan sesuai dengan segmen pasar.
4. Kesesuaian harga pada manfaat kepuasan konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli.

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk, harga yang sesuai dengan kualitas dan kesesuaian manfaat produknya akan mempengaruhi keputusan pembelian [32]. Teori ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menyatakan tentang harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian [13]. Beberapa hasil penelitian yang menyatakan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [33]. Penelitian lain juga menyatakan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan [34].

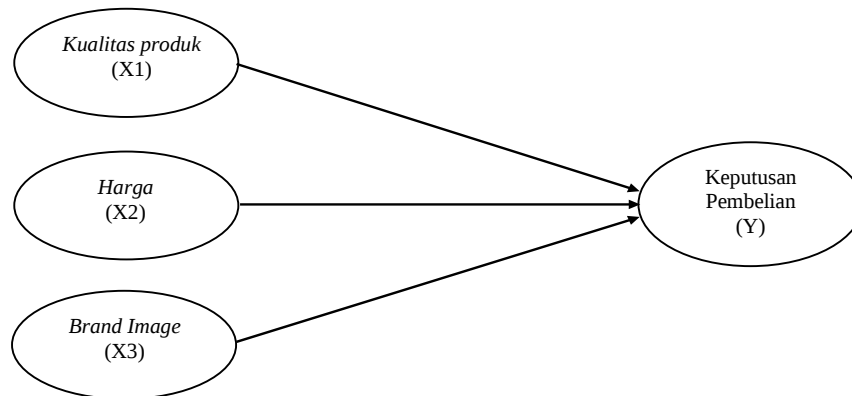
Brand Image (X3)

Brand merupakan identitas atau janji penjual kepada konsumen, merek adalah nama, istilah, tanda desain, atau gabungan dari semuanya yang bertujuan untuk mengenali dan membedakan produk atau jasa dari milik pesaing., sehingga dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu merek untuk mengingat suatu merek [32]. Citra merek atau keyakinan atas produk yang membuat konsumen mampu membayar untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu, merek juga mampu menambah nilai bagi konsumen [35]. Kesimpulannya Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang, jadi tidak mudah untuk membentuk, sehingga jika terbentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, konsumen akan membeli suatu produk karena melekatnya merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini di dalam produk tersebut, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang rasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek meliputi [31]:

1. *Recognition* (pengenalan) tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen sebagai identitas merek produk.
2. *Reputation* (reputasi) suatu tingkat bagi sebuah merek karena memiliki track record yang baik.
3. *Affinity* (daya tarik) merupakan emosional yang timbul antar sebuah merek dengan konsumennya.
4. *Loyalty* (kesetiaan) seberapa besar kesetiaan konsumen pada suatu produk dalam menggunakan merek tersebut.

Brand Image adalah persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman maupun informasi yang diterimanya. Citra merek yang kuat memberikan sejumlah keunggulan bagi perusahaan, citra merek sangat penting bagi konsumen untuk menentukan pilihannya dalam keputusan pembelian [27]. Teori ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan [20]. Beberapa penelitian menyatakan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [36]. Penelitian lain juga menyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [37].

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Cleanser Toner Viva Cosmetics* di Sidoarjo

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Cleanser Toner Viva Cosmetics* di Sidoarjo

H3 : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Cleanser Toner Viva Cosmetics* di Sidoarjo

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data berupa angka – angka dan menitikberatkan pada hasil pengukuran yang objektif dengan menggunakan analisis statistik [38]. Sedangkan metode deskriptif bertujuan dalam memamparkan suatu fenomena secara sistematis dari data yang valid [38]. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas yang memengaruhi variabel terikat terdiri dari *kualitas produk* (X1) , *harga* (X2) dan *citra merek* (X3) sedangkan variabel terikat yang dipengaruhi adalah keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk *cleansar toner viva cosmetics* khususnya di Sidoarjo. Populasi merupakan keseluruhan objek, individu, entitas yang memiliki sifat atau ciri khusus yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan akan disimpulkan untuk hasilnya [39].

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mencerminkan jumlah dan karakteristik anggota populasi tersebut [40]. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel diterapkan dengan menggunakan metode *non probability sampling*, yakni metode pemilihan sampel dimana setiap elemen dari populasi tidak memiliki kesempatan yang setara untuk dipilih menjadi bagian dari sampel [41]. Salah satu jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus atau berdasarkan kriteria yang diinginkan, sehingga layak untuk dijadikan sampel penelitian [42]. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen, baik laki-laki maupun perempuan, yang berdomisili di Sidoarjo, berusia 18-45 tahun. Peneliti tidak dapat memastikan berapa jumlah masyarakat Sidoarjo yang memenuhi kriteria sebagai responden, sehingga ukuran populasi penelitian ini dianggap tidak diketahui (*infinite population*). Untuk mengukur sejauh mana sampel yang digunakan pada penelitian ini dan jumlah minimum sampel dalam kondisi populasi yang tidak pasti, peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* sebagai berikut [38].

$$n = \frac{z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Estimasi proporsi populasi tidak diketahui (0,5 = 0,25)

d = Tingkat kesalahan (10%) = 0,1

Dalam rumus tersebut, maka alpha yang ditetapkan dalam penelitian ini yakni 95% atau 1,96. Total populasi yang belum diketahui yakni sebesar 0,5 dengan hasil kepercayaan sebesar 10%. Jadi, cara untuk perhitungan sample dalam penelitian ini yaitu berikut

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1-0,5)}{(0,10)^2}$$

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

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Dari hasil jumlah sampel yang akan digunakan atau ditunjukkan dengan perhitungan seperti diatas, yaitu 96,04 atau menjadi 96 orang. Jumlah sampel yang dikumpulkan untuk penelitian ini adalah 100 responden. Penetapan jumlah sampel ini juga memenuhi kelayakan sampel menurut teori Roscoe yang menyatakan suatu ukuran sampel dikatakan layak untuk sebagian besar penelitian antara 30 hingga 500 responden [38]. Sumber data pada penelitian ini diperoleh dari data sekunder dan primer. Data sekunder adalah informasi yang didapatkan dari sumber tidak langsung atau pihak lain [43]. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan seperti buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini untuk menunjang informasi dari data primer. Data primer adalah data yang dideskripsikan sebagai jenis data yang diperoleh langsung dari tangan pertama dari sumber aslinya subjek penelitian atau responden [44]. Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari responden melalui jawaban kuesioner yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan bantuan *Google Form* yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, menggunakan daftar pernyataan yang terorganisir sistematis berdasarkan Skala *Likert* yaitu lima poin. Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang mengenai peristiwa atau fenomena sosial [45]. Dalam pernyataan ini menggunakan penilaian: sangat tidak setuju dengan skor (1), tidak setuju dengan skor (2) netral dengan skor (3), setuju dengan skor (4), dan sangat setuju dengan skor (5), mengumpulkan data dari responden dan membantu mereka memberikan jawaban kuesioner. Adapun teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. Untuk analisisnya, digunakan perangkat lunak Smart PLS 3.0. Analisis ini dipilih karena relevan untuk menguji kerangka teori dengan model struktural kompleks yang memiliki banyak konstruk, indikator, atau model hubungan serta memberikan solusi ketika ukuran sampel relatif kecil namun model mencakup banyak konstruk dan sejumlah besar item pernyataan [46]. Pada analisis ini dilakukan dua tahap pengujian yaitu uji model pengukuran (*outer model*) dan uji struktural (*inner model*) [47].

1. Uji Pengukuran (*Outer Model*)

Uji outer model adalah uji yang menggambarkan hubungan antara variabel manifest (indikator) dengan variabel laten. Tujuan utama dari outer model untuk memastikan bahwa indikator indikator yang digunakan valid (mengukur apa yang seharusnya diukur) dan reliabel (menghasilkan pengukuran yang konsisten). Analisis outer model dilakukan melalui beberapa pengujian antara lain [47]:

- 1) *Convergent validity* digunakan untuk menilai sejauh mana indikator indikator pengukuran berkorelasi kuat dengan konstruk atau variabel laten yang diwakilinya. Hal ini dapat dilihat dari nilai *loading factor*, yang menunjukkan besarnya korelasi setiap indikator dengan konstraknya. Indikator dianggap memiliki *convergent validize* yang baik apabila memiliki *loading factor* > 0,7 terhadap konstruk yang diukur. Untuk

model baru atau penelitian awal yang bersifat eksploratif, nilai loading factor 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima, selama menunjukkan korelasi yang memadai dengan konstruk.

- 2) *Discriminant validity* digunakan untuk menilai sejauh mana indikator mampu membedakan satu konstruk dengan konstruk lainnya. Indikator dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik jika loading terhadap konstruk yang dituju lebih tinggi dibandingkan konstruk lain, yang dapat dievaluasi melalui *cross loading*. Validitas diskriminan juga dapat dinilai dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk; jika nilai akar AVE lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lain, konstruk tersebut dianggap valid.
- 3) *Average Variance Extracted (AVE)*, yang menunjukkan sejauh mana indikator dalam konstruk dapat menjelaskan variabel yang diukur dan direkomendasikan bahwa nilai AVE sebaiknya lebih besar dari 0,5.
- 4) *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan melihat konsistensi internal indikator indikatornya. Dalam pengukuran tersebut jika nilainya >0.7 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.
- 5) *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar indikator dalam suatu konstruk. Variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* >0.7 . Namun beberapa sumber menyebutkan bahwa nilai minimal 0,6 juga dapat diterima untuk konstruk yang ada dalam penelitian.

2. Uji Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural merupakan model yang digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel laten dalam model penelitian. Model ini menilai apakah variabel independen (eksogen) berpengaruh terhadap variabel dependen (endogen). Dengan kata lain, uji model struktural [47] menilai hipotesis penelitian yang diajukan, termasuk arah dan kekuatan hubungan antar konstruk. Beberapa pengujian model struktural dapat dilakukan meliputi:

- 1) *R-square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen (eksogen) tertentu terhadap variabel laten dependen (endogen). Nilai *R-square* dikelompokkan berdasarkan tingkat kekuatan model yaitu 0,67 yang menunjukkan kekuatan tinggi, 0,33 menunjukkan kekuatan moderat dan 0,19 menunjukkan kekuatan rendah.
- 2) *Effect Size (F-square)* digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi masing-masing konstruk eksogen terhadap variabel endogen dalam suatu model penelitian. Uji ini mengukur perubahan nilai *R-square* pada variabel endogen ketika sebuah konstruk eksogen dimasukkan atau dihapus dari model, sehingga memberikan gambaran tentang besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *F-square* dikelompokkan dalam kategori kecil jika bernilai 0,02, dikategorikan sedang jika bernilai 0,15 dan dikategorikan besar jika bernilai 0,35.
- 3) *Estimate for Path Coefficients* digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah pengaruh antar konstruk laten dalam suatu model penelitian. Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) menunjukkan besarnya pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Nilai ini diperoleh dari original sample pada output SmartPLS dan prosedur *bootstrapping* untuk menghasilkan estimasi yang stabil. Adapun uji melalui *path coefficients* digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh antar variabel. Dengan kata lain, uji ini menentukan apakah pengaruh yang diukur melalui *path coefficients* benar-benar signifikan secara statistik atau hanya terjadi karena kebetulan. Nilai 1 sebesar 1.65 untuk tingkat signifikansi 10%, 1.96 (tingkat signifikansi 5%), dan 2,58 (tingkat signifikansi 1%).
- 4) *Prediction Relevance (Q-Square)* digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam memprediksi nilai variabel endogen yang tidak termasuk dalam estimasi model. Pengujian ini dilakukan menggunakan prosedur *blindfolding* atau dikenal sebagai Stone-Geisser's -Square. Nilai-Square memberikan gambaran tentang kemampuan prediktif model terhadap variasi data. Jika nilai *O-Square* berada di bawah 0, hal ini menunjukkan bahwa model tidak mampu memprediksi variabel endogen dengan baik. Nilai -square dapat dikategorikan kecil (0,02), sedang (0,15) dan besar (0,30).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, maka diperoleh data responden yang berdomisili di Sidoarjo dengan total sebanyak 100 responden yang terdiri dari responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 94% atau 94 responden sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 6% atau 6 responden. Ditinjau dari aspek usia, sebagian besar responden berada pada kelompok usia 18-24 tahun dengan persentase sebesar 98%. Selanjutnya jumlah persentase sebesar 2% responden dengan usia 39-45 tahun. Seluruh responden yang terlibat dalam penelitian ini merupakan konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk *Cleansear Toner Viva Cosmetics*.

Analisis Data

Proses analisis data dilakukan dengan 2 tahap pengujian diantaranya, uji model pengukuran (*outer model*) dan uji model struktural (*inner model*).

Perhitungan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk menggambarkan hubungan antara variabel *manifest* (indikator) dengan variabel laten. Analisis *outer model* dilakukan dengan mengukur *convergent validity*, *discriminant validity*, *average variance extracted* (AVE), *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Selain nilai *outer loading*, pengujian validitas indikator juga dapat dilakukan melalui nilai *convergent validity* yang diukur dengan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Indikator	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.608	Valid
Harga (X2)	0.625	Valid
Brand Image (X3)	0.629	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.693	Valid

Sumber: Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh nilai AVE melebihi batas minimum 0,5 sehingga konstruk yang digunakan telah memenuhi persyaratan *convergent validity*. Hal ini menandakan bahwa variabel – variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Pada tahap selanjutnya, dilakukan pengujian reliabilitas untuk menilai konsistensi internal konstruk melalui perhitungan *cronbach's alpha*, *rho_A* dan *composite reliability*, dengan nilai minimum yang direkomendasikan bagi masing-masing ukuran adalah 0,7.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha*

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Produk (X1)	0.893	0.898	0.916
Harga (X2)	0.800	0.800	0.869
Brand Image (X3)	0.802	0.811	0.871
Keputusan Pembelian (Y)	0.782	0.792	0.871

Sumber: Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

Berdasarkan pada tabel 2, menunjukkan bahwa seluruh variabel – variabel laten yang diukur dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha*, *rho_A* dan *composite reliability* diatas 0,7 sehingga dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria reliabilitas konsistensi internal.

Perhitungan Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural (*inner model*) merupakan model yang digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel laten. Model ini berfungsi menilai hipotesis penelitian yang diajukan, baik dari segi arah maupun kekuatan hubungan antar konstruk. Analisis ini berfokus pada nilai *R – square* serta tingkat signifikansi hubungan, sedangkan uji *T – statistik* digunakan untuk memastikan adanya pengaruh dan mengukur kekuatan hubungan antar variabel dalam model.

Uji R-Square

Koefisien determinasi ($R - Square$) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model. Nilai $R - square$ berada pada rentang 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilainya, semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Pengujian model struktural diawali dengan melihat $R - square$ pada setiap konstruk laten endogen sebagai indikator kekuatan prediksi model. Secara umum, nilai $R - square$ sebesar 0,67 menunjukkan kekuatan tinggi (baik), nilai 0,33 menunjukkan kekuatan sedang (moderat), dan nilai 0.19 menunjukkan kekuatan yang lemah. Hasil pengujian $R - square$ dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Uji R-Square

Indikator	$R Square$	$R Square Adjusted$
Keputusan Pembelian (Y)	0.618	0.606

Sumber: Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

Berdasarkan pada tabel 3, Nilai $R - square$ sebesar 0.618 yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, harga, *brand image* mampu menjelaskan 61,8% variasi pada variabel independen, yaitu keputusan pembelian. Sementara itu nilai $R - square adjusted$ sebesar 0,606 menunjukkan bahwa model struktural memiliki tingkat kestabilan dan kelayakan yang baik dan kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Path Coefficients

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
Kualitas Produk (X1) ->Keputusan Pembelian (Y)	0.321	0.334	0.132	2.430	0.015	Berpengaruh positif dan signifikan
Harga (X2) ->Keputusan Pembelian (Y)	0.128	0.120	0.113	1.135	0.257	Berpengaruh positif dan tidak signifikan
Brand Image (X3) ->Keputusan Pembelian (Y)	0.409	0.408	0.133	3.069	0.002	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

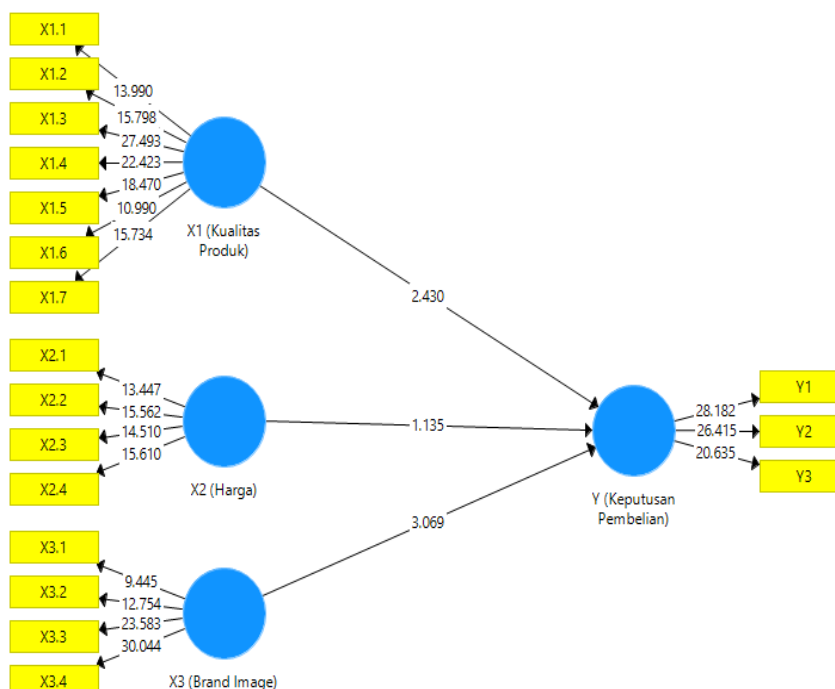
Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,321, dengan nilai T – statistik sebesar 2,430 yang lebih besar dari T – tabel (1,96) serta P – values < 0,05 sebesar 0,015. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H1 diterima. Selanjutnya, variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,128, dengan T – statistik sebesar 1.135 lebih kecil dari T – tabel (1,96) serta P – values > 0,05 sebesar 0,257. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga Hipotesis H2 ditolak. Sementara itu, variabel *brand image* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien parameter sebesar 0,409, dengan T – statistik sebesar 3,069, yang lebih besar dari T- tabel (1,96) serta P – values < 0,05 sebesar 0,002. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H3 diterima.

Nilai *loading factor* dianggap reliabel jika memiliki korelasi $> 0,70$ yang menunjukkan validitas yang baik. Namun, pada pengembangan model baru atau penelitian eksploratif, nilai *loading factor* antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima. Berdasarkan data tabel 5, dapat dilihat bahwa setiap indikator pada variabel yang dianalisis memiliki nilai *loading factor* $> 0,70$ sehingga dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat korelasi.

Tabel 5. Nilai *Loading Factor*

Indikator	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Brand Image (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.757			
X1.2	0.773			
X1.3	0.828			
X1.4	0.814			
X1.5	0.804			
X1.6	0.715			
X1.7	0.762			
X2.1		0.797		
X2.2		0.765		
X2.3		0.811		
X2.4		0.787		
X3.1			0.712	
X3.2			0.779	
X3.3			0.826	
X3.4			0.849	
Y1				0.814
Y2				0.852
Y3				0.831

Sumber: Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)



Gambar 3. Model Struktural

Pembahasan

Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *cleanseser toner viva cosmetics*

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *cleanseser toner viva cosmetics*. adapun pengaruhnya positif dan signifikan. Produk *cleanseser toner viva cosmetics* menunjukkan bahwa kesesuaian dengan spesifikasi membentuk persepsi konsumen, dimana produk dinilai telah sesuai dengan klaim yang tercantum pada kemasan ataupun iklan. Selain itu, fitur yang ditawarkan, seperti inovasi yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit, mampu memberikan kesan nilai tambah serta meningkatkan ketertarikan konsumen. Produk dapat memberikan hasil konsisten setiap kali digunakan serta daya tahan yang mampu menjaga wajah tidak cepat berminyak semakin memperkuat bahwa *cleanseser toner viva cosmetics* memiliki kualitas fungsional yang baik serta dapat diandalkan atau jadi pilihan dalam penggunaan sehari-hari. Kesan kualitas menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen menilai *cleanseser toner viva cosmetics* sebagai produk dengan kualitas yang baik, penilaian ini diperkuat oleh kinerja produk yang mampu membersihkan sisa makeup sesuai dengan harapan dari konsumen dan dapat dirasakan secara optimal. Estetika berupa desain kemasan yang menarik berperan dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas yang diberikan pada produk dan dapat dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi juga kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *cleanseser toner viva cosmetics*.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor fundamental yang menentukan apakah konsumen akan merasa puas dan melakukan keputusan pembelian [8]. Kualitas produk tidak dapat dilepaskan atau tidak berdiri sendiri melainkan sering dipengaruhi yang berdampak persepsi konsumen mengenai nilai yang mereka peroleh [11]. Konsumen tidak hanya menilai efektivitas produk, tetapi juga mempertimbangkan apakah kualitas tersebut sepadan dengan pengorbanan finansial yang dikeluarkan [12].

Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menegaskan kualitas produk pada dasarnya merupakan ukuran sejauh mana sebuah produk bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan [25]. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau harapan konsumen, baik dari segi fungsi, estetika, maupun daya tahan serta kesan emosional yang ditimbulkan [26]. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk, jika kualitas produk baik maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian [27]. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana berpengaruh secara positif dan signifikan [9]. Beberapa penelitian juga menyatakan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [19]. Penelitian lain juga menyatakan kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian [28].

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *cleanseser toner viva cosmetics*

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *cleanseser toner viva cosmetics*, adapun pengaruhnya positif dan tidak signifikan. Harga *cleanseser toner viva cosmetics* dinilai terjangkau dan sesuai dengan segmen pasar, sehingga tidak menjadikan kendala bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Keterjangkauan harga membuat konsumen memandang harga sebagai suatu yang wajar dan dapat diterima oleh berbagai kalangan, konsumen juga menilai bahwa harga *cleanseser toner viva cosmetics* telah sesuai dengan kualitas serta manfaat yang didapatkan setelah penggunaan. Harga *cleanseser toner viva cosmetics* dianggap kompetitif dibandingkan dengan merek kosmetik sejenis, keunggulan harga tersebut tidak langsung dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak hanya berfokus pada perbandingan harga, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kepercayaan terhadap merek, pengalaman penggunaan serta persepsi terhadap citra merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga bukan merupakan faktor utama untuk dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian *cleanseser toner viva cosmetics*. Perubahan harga yang terjadi tidak secara langsung dalam mempengaruhi rendah dan tingginya keputusan pembelian *cleanseser toner viva cosmetics*. Tidak adanya pengaruh harga dapat disebabkan oleh karakteristik produk *cleanseser toner* yang sudah memiliki harga relatif murah atau terjangkau serta stabil dipasaran.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa harga mencerminkan nilai suatu produk di mata konsumen, menurut salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, khususnya untuk produk kosmetik yang digunakan sehari-hari [13]. Untuk produk kosmetik seperti *Viva Cosmetics cleanser*, harga yang kompetitif sangat menentukan daya tarik, khususnya bagi konsumen menengah ke bawah yang menjadi target utama brand ini. Adapun harga mencerminkan nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk [14].

Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa harga adalah karakteristik yang paling sering digunakan konsumen tertentu untuk menilai suatu produk dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan barang, harga mempresentasikan kualitas dari suatu barang [29]. Harga harus konsisten dan dapat diandalkan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan, namun perusahaan juga perlu dalam menyesuaikan harga sesuai dengan kondisi pasar yang berubah atau kebijakan penyesuaian harga [30]. Hal ini

diperkuat oleh penelitian yang menyatakan bahwa harga ditemukan pada penelitian yang menyatakan tidak terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan banyaknya harga rendah yang dimiliki suatu produk tetapi tidak sesuai pada kualitasnya [14]. harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk, harga yang sesuai dengan kualitas dan kesesuaian manfaat produknya akan mempengaruhi keputusan pembelian [32].

Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian *cleanseser toner viva cosmetics*

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *cleanseser toner viva cosmetics*, adapun pengaruhnya positif dan signifikan. *Brand image* pada *viva cosmetics* menunjukkan bahwa dimana kesetiaan konsumen tetap memilih produk tersebut meskipun tersedia banyak merek lain dengan produk serupa. Kesetiaan ini mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen yang sudah terbentuk dari adanya pengalaman penggunaan sebelumnya. Selain itu, daya tarik juga berperan penting, ditujukan oleh adanya kedekatan emosional dan ketertarikan khusus konsumen terhadap merek *viva cosmetics*, sehingga memperkuat preferensi dan keterikatan konsumen terhadap merek. *Viva cosmetics* memiliki reputasi yang baik dimata konsumen, yang terbentuk dari konsistensi kualitas produk dan kepercayaan yang telah lama dibangun oleh merek tersebut. Reputasi positif ini membantu mengurangi keraguan konsumen dalam memilih produk serta pengenalan menunjukkan bahwa merek *viva cosmetics* mudah dikenali dibandingkan dengan merek kosmetik lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang baik mampu memberikan kepercayaan serta keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin positif persepsi dari konsumen terhadap produk *viva cosmetics*, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen memilih serta membeli produk *cleanseser toner* tersebut.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa *Brand image* adalah representasi dari persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang dibentuk melalui pengalaman, promosi, dan konsistensi kualitas serta harga. Menurut citra merek menjadi faktor penting dalam membedakan produk di pasar yang kompetitif [17]. Jika kualitas tidak konsisten atau harga tidak seimbang, citra merek dapat menurun. Kepercayaan konsumen pada *brand image* inilah yang seringkali mendorong keputusan pembelian meskipun terdapat banyak pesaing di pasar [19].

Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa *brand image* merupakan identitas atau janji penjual kepada konsumen, merek adalah nama, istilah, tanda desain, atau gabungan dari semuanya yang bertujuan untuk mengenali dan membedakan produk atau jasa dari milik pesaing., sehingga dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu merek untuk mengingat suatu merek [32]. Citra merek atau keyakinan atas produk yang membuat konsumen mampu membayar untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu, merek juga mampu menambah nilai bagi konsumen [35]. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menyatakan bahwa menyatakan bahwa citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan [20]. Beberapa penelitian menyatakan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [36]. Penelitian lain juga menyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [37].

VI. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dan pembahasan yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *cleanseser toner viva cosmetics* di sidoarjo, adapun pengaruhnya positif dan signifikan. Kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk yang dirasakan, maka semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian. Selain itu, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *cleanseser toner viva cosmetics* di sidoarjo, adapun pengaruhnya tidak positif dan tidak signifikan menunjukkan bahwa harga bukan menjadi pertimbangan utama konsumen, dimana *viva cosmetics* merupakan produk yang telah memiliki harga yang relatif stabil dan terjangkau. Konsumen lebih memperioritaskan kualitas produk, kecocokan dengan jenis kulit, serta kepercayaan terhadap merek. Sementara itu, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *cleanseser toner viva cosmetics* di sidoarjo, adapun pengaruhnya positif dan signifikan. Sebagai merek lokal yang terjangkau, aman dan sudah lama dipercaya oleh masyarakat, dapat memperkuat keyakinan dalam keputusan pembelian tanpa harus melakukan perbandingan yang berlebihan dengan merek lain.

Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting, pertama bagi perusahaan *viva cosmetics* tampilan desain kemasan *cleanseser toner* diperbarui agar menarik konsumen tanpa mengurangi kualitas pada produk. Kedua, konsumen menganggap harga sebagai faktor yang wajar, perusahaan tidak perlu melakukan perbandingan harga yang dapat menurunkan konsistensi pada kualitas. Ketiga, perusahaan perlu meningkatkan pengenalan untuk meningkatkan kesadaran konsumen melalui konten sebagai nilai tambah citra merek.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada variabel kualitas produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *cleanseser toner viva cosmetics*. Kedua, penelitian ini hanya difokuskan pada Kabupaten Sidoarjo, maka saran yang dapat diberikan peneliti selanjutnya, yaitu dengan memperluas populasi penelitian selain di Sidoarjo, serta menggunakan variabel *aesthetics*, *price competitive*,

regocnition image. Ketiga, peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian seperti menggunakan *brand* baru seperti *botanical*, *skinmurch*, *lucienne*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat, karunia dan rahmat, penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah. Penulis juga menyadari tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, penelitian ini tidak dapat terselesaikan dengan mudah dan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Prodi Manajemen yang telah memfasilitasi serta membantu kelancaran hingga karya tulis ilmiah ini dapat terselesaikan.

REFERENSI

- [1] Fadila, Dewi, Zakaria Wahab, Isnurhadi, dan Matrlina Widiyanti, "How to Cite The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products (Study on Sriwijaya University Students)," *International Journal of Social Sciences*, vol. 4, no. 1, hal. 182–189, 2021.
- [2] Setiawan, Romi Dermawan Wibisono, dan Mustika Sufiati Purwanegara, "Mendefinisikan Pemasaran Acara sebagai Komunikasi Pemasaran Berbasis Keterlibatan," *Jurnal Bisnis Internasional Gadjah Mada*, vol. 24, no. 2, hal. 151–177, 2022.
- [3] Sarwini, Sania dan Rismawati, "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 10, no. 19, hal. 1–18, 2021.
- [4] Aqilah, Zalfachila Mashel dan Krido Eko Cahyono, "Pengaruh Harga, word of mouth , dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk implora cosmetics (studi pada mahasiswa stiesia surabaya)," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 13, no. 1, hal. 1–19, 2024.
- [5] Igwe, Anthony Aniagbaoso, Ekom Atim Akpan, Ben Etim Udoh, dan Waribugo Sylva, "Inovasi Sistem Pelayanan dan Daya Saing di Pasar Berkembang : Peran Moderasi Kompetensi Manajerial Perkenalan," *Jurnal Bisnis Internasional Gadjah Mada*, vol. 26, no. 1, hal. 83–108, 2024.
- [6] Wartini, Sri, Cristian Wiradendi, Nani Imaniyati dan Hadi Siti Hadijah "Analisis Praktik Manajemen Proses terhadap Kinerja Organisasi yang Dimediasi oleh Penciptaan Pengetahuan," *Jurnal Dinamika Manajemen*, vol. 14, no. 2, hal. 286–299, 2023.
- [7] Rakhmawati, Heni dan Meylani Tuti, "Pengalaman Merek Mempengaruhi Sikap Merek , Keterikatan Merek , Kepuasan," *Jurnal Dinamika Manajemen*, vol. 14, no. 12, hal. 124–136, 2023.
- [8] Dirwan dan Ahmad Firman, "The Impact of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions," *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 10, no. 1, hal. 266–277, 2023.
- [9] Machbubah, Sa'idatun dan Moh Farih Fahmi, "Pengaruh Halal Knowledge, Electronic Word of Mouth, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik Halal," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, vol. 7, no. 3, hal. 11–23, 2024.
- [10] Alamsyah, Wifi Fitri dan Yahya Tanjung, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow," *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, vol. 2, no. 1, hal. 1–10, 2023.
- [11] Handayani, Rini dan Ismi Nurhasanah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee Di Kabupaten Bandung Barat)," *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, vol. 2, no. 4, hal. 12–13, 2022.
- [12] Handayani, Syofika, Yulasmi dan Lusiana, "The Influence of Product Quality and Price Perception on Purchase Decison : Satisfaction as A Moderation," *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 8, no. 1, hal. 17–25, 2023.
- [13] Husni, Fahrul "Analisis Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik," *Jurnal Movere*, vol. 6, no. 1, hal. 26–33, 2024.
- [14] Agustine, Rilyan, Lucky Franky Tamengkel, dan Olivia Christine Walangitan, "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian wardah kosmetik pada mahasiswa universitas sam ratulangi manado," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 15, no. 3, hal. 11–23, 2025.
- [15] Ridwan, "Price Perception and Brand Affect Purchase Decision," *Jurnal Siber Nusantara of Economic and Finance Review*, vol. 1, no. 1, hal. 24–29, 2024.
- [16] Sintiya dan Boy Suzanto, "Influence of Brand Image and Price on Purchase Decision," *Jurnal Majalah Bisnis*, vol. 16, no. 2, hal. 240–250, 2023.
- [17] Ardiansyah, Nova dan Suryari Purnama, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, vol. 3, no. 2, hal. 60–69, 2024.
- [18] Sihombing, Linda Agusniar, Suharno, Kuleh, dan Tetra Hidayati, "The Effect of Price and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions through Brand Image," *International Journal of Finance, Economics and Business*, vol. 2, no. 1, hal. 44–60, 2023.
- [19] Rahayu, Ajeng, Rizky Eka Febriansah, Moch Rizal Yulianto, "The Influence of Product Quality, Brand Image and Price on Purchasing Decisions for Wardah Cosmetic Products. (Study of Umsida Students Who Use Wardah Cosmetics) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik W," *Jurnal of Economic, Business and Accounting*, vol. 7, no. 4 hal. 1387–1402, 2024.
- [20] Ningrum, Prissiani Andi, Adi Masliardi, Rena Augia Putrie, Susti Rumianti, dan Ma'rifani Fitri Arisa, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik," *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, vol. 5, no. 10, hal. 4291–4303, 2024.
- [21] Purwati, Annung dan Mega Mirasaputri Cahyanti, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, vol. 5, no. 1, hal. 731–740, 2022.
- [22] Zusrony, Edwin *Perilaku konsumen*. Cetakan Pertama. Semarang : Yayasan Prima Agus Teknik, 2008. ISBN: 978-623-6141-45-8.

- [23] Eka Febriansah, Rizky *Buku Ajar Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Pertama, Sidoarjo: UMSIDA PRESS, Agustus 2018. ISBN: 978-602--5914-26-3.
- [24] Firmansyah, Anang *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Cetakan Pertama, Surabaya: Qiara Media, 2019. ISBN: 978-623-7365-09-9.
- [25] Tegowati, Ganjar Winata, Amiruddin Kalbuadi, Khafid Ismail, Farida Idayati, dan Arief Yanto, *Buku Pengembangan Produk*. Cetakan Pertama, Jawa Tengah : Media Aksara, 2024. ISBN: 9788-623-120-683-1.
- [26] Rosnaini, Daga *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama, Makassar : Global RCI, Mei 2017. ISBN: 978-602-5920-17-2.
- [27] Damayanti, Dila Yunita Fitri Wahyuningtyas, Beta Asteria, Muhammad Awal Satrio Nugroho dan Assery, *Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama, Yogyakarta : STIE Widya Wiwaha, Desember 2023. ISBN: 978-623-99100-07-5.
- [28] Fitriani, Dewi Komala Sari dan Mochamad Rizal Yulianto, “Peran Brand Ambassador Brand Image dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Sidoarjo,” *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, vol. 13, no. 1, hal. 126–138, 2025.
- [29] Firmansyah, Anang *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Cetakan Pertama, Yogyakarta : Deepublish Publisher, September 2018. ISBN: 978-623-7022-24-4.
- [30] Pahmi, *Kualitas Produk Dan Harga*. Edisi Keempat, Makassar : Nas Media Indonesia, Maret 2024. ISBN: 978-623-155-590-8.
- [31] Indrasari, Meithiana *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama, Surabaya: UNITOMO PRESS Oktober 2019. ISBN: 978-623-91788-2-6.
- [32] Nasrullah, Muh, Hasanudin Remmang dan Chahyono, *Manajemen Pemasaran Iklan Media Sosial Dan Brand Image Di Era Digitalisasi*. Cetakan Pertama, Makassar : Chakti Pustaka Indonesia, 2023. ISBN: 978-623-8300-19-8.
- [33] Rahmawati, Vivi Indri dan Lilik Indayani, “Effectiveness of Product Quality, Influencer Reviews, and Price On Purchasing Decisions For The Originote Skincare Products Efektivitas Kualitas Produk, Review Influencer, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare The Originote,” *Jurnal Ekonomi Bisnis*, vol. 9, no. 1, hal. 1–17, 2025.
- [34] Setiawan, Bayu Dwi, Misti Hariasih, dan Dewi Komala Sari “Pengaruh kualitas produk , harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Effect of product quality , price and promotion on purchasing decisions,” *Jurnal Akuntabel*, vol. 18, no. 3, hal. 444–451, 2021.
- [35] Putri, Debi Eka, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda, Riana Dewi Kartika dan Erni Martini *Brand Marketing*. Cetakan Pertama, Bandung : Widina Bhakti Persada Bandung, Agustus 2021. ISBN: 978-623-6457-06-1
- [36] Pratiwi, Cindi Suryaning dan Herlinda Maya Kumala Sari, “The Role of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality, on Purchasing Decisions of Everwhite Skincare Products Peran Brand Image, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Everwhite,” *UMSIDA Archive.*, hal. 1–11, 2023.
- [37] Sari, Anita Indah, Dewi Komala Sari dan Muhammad Yani, “Purchase Decisions : A Review of Content Marketing , Event Marketing , and Brand Image [Keputusan Pembelian : Ditinjau dari Content Marketing , Event Marketing , dan Brand Image],” *UMSIDA Archive.*, hal. 1–14, 2024.
- [38] Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Pertama, Yogyakarta : deepublish, Januari 2020. ISBN: 978-623-02-0602-3
- [39] Kumara, Agus Ria *Metodologi Penelitian*. Cetakan Pertama, Maret 2023. ISBN: 978-602-95864-9-7
- [40] Hermawan, Sigit dan Wiwit Hariyanto, *Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif Dan Kualitatif)*. Cetakan Pertama, Sidoarjo : UMSIDA Press, September 2022. ISBN: 978-623-464-047-2
- [41] Amelia, Dahlia, Bambang Setiaji, Jarkawi, Kadek Primadewi dan Ummi Habibah *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Pertama, Aceh : Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, November 2023. ISBN: 978-623-8065-95-0.
- [42] Aziza, Ilma Fahmi, Arditya Prayogi, Fahmi Abdul Halim *Metodologi Penelitian Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Cetakan Pertama, Sumatera Barat : Lauk Puyu Press, Juni 2024. ISBN: 978-623-10-0672-1.
- [43] Muslimin, Dian, Zumhur Alamin, Defirra Alizunna dan Risna Nur Ainia *Metodologi penelitian: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan campuran*. Cetakan Pertama, Sumatera Barat : Lauk Puyu Press, Mei 2024. ISBN: 978-623-10-1150-3.
- [44] Nashrullah, Mochamad, Okvi Maharani, Abdul Rohman, Eni Fariyatul Fahyuni, Nurdyansyah, Rahmania Sri Utari *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Cetakan Pertama, Sidoarjo : UMSIDA Press, Agustus 2023. ISBN: 978-623-464-0711-7.
- [45] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Cetakan Ke-19, Bandung : Alfabeta, Oktober 2013. ISBN: 979-8433-64-0.

- [46] Rahadi, Dedi Rianto *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)*. Cetakan Pertama, Tasikmalaya : Lentera Ilmu Madani, Juli 2023. ISBN: 978-623-969-263-6.
- [47] Ghozali, Imam dan Karlina Aprilia Kusumadewi, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris*. Cetakan Pertama, Semarang : Yoga Pratama, Mei 2023. ISBN: 978-602-0896-80-9.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.