

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKE UP
LIPTINT BARENBLISS DI SOLO RAYA**

Ratih Dwi Apriyani, Ari Susanti
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
dapriyaniratih@gmail.com ; santisties@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk make-up Liptint Barenbliss di wilayah Solo Raya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian terdiri dari konsumen perempuan berusia 17-40 tahun yang membeli dan menggunakan produk Liptint Barenbliss di Solo Raya, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang diambil melalui teknik non-probability sampling (purposive sampling). Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Abstract

This study aims to analyze the effect of price, product quality, and brand image on the purchasing decision of Liptint Barenbliss makeup products in the Solo Raya area. The research type used is quantitative research with multiple linear regression analysis. The sample consists of female consumers aged 17-40 years who have purchased and used Liptint Barenbliss products in Solo Raya, with a total sample size of 100 people selected through non-probability sampling (purposive sampling). Data was collected by distributing a questionnaire using Google Forms. The results of the study indicate that the price variable does not have a significant effect on purchasing decisions, while product quality and brand image have a significant impact on purchasing decisions..

Keywords : Price, Product Quality, Brand Image and Purchasing Decision

A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik saat ini sangat pesat, dan kosmetik menjadi kebutuhan sehari-hari bagi banyak wanita. Penampilan dianggap sebagai investasi yang penting, karena wanita cenderung ingin selalu tampil cantik dan menarik. Hal ini terlihat dalam kehidupan sehari-hari, di mana sebagian besar wanita merasa tidak lengkap tanpa kosmetik. Menurut Wilujeng dan Edwar (2014) dalam (Hanifah, 2017) kosmetik adalah produk yang unik karena selain memenuhi kebutuhan dasar perempuan akan kecantikan, juga berfungsi sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas sosial mereka di hadapan publik. Produk kosmetik terbagi menjadi dua jenis, yaitu (1) kosmetik riasan (makeup), yang digunakan untuk merias atau memperindah wajah seperti bedak, lipstick, pensil alis, eyeliner, mascara, dan lainnya. Kemudian (2) kosmetik perawatan kulit (skincare), yang digunakan untuk memelihara, merawat, dan menjaga kondisi kulit, seperti lotion tangan dan tubuh, parfum, masker wajah, sabun, dan lainnya..

Penggunaan teknologi pada saat ini dalam pemasaran telah menjadi kunci dalam menciptakan kesadaran dan minat konsumen terhadap pembelian produk, terutama pada salah satu produk kosmetik yaitu lipstik yang saat ini sedang ramai sebagai produk pengganti lipstick. Penggunaan lipstik sebagai pengganti lipstick membuat konsumen tertarik untuk mencoba berbagai merek yang ada di pasaran. Persaingan bisnis di industri kosmetik pada era globalisasi saat ini sangatlah ketat, dengan banyak perubahan yang menyebabkan tingginya permintaan produk sesuai dengan tren yang sedang berkembang. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi agar dapat membedakan produk mereka dari pesaing. Lipstik Barenbliss adalah salah satu contoh produk dari Korea yang sangat dapat diterima oleh masyarakat Indonesia, kosmetik bibir yang memanfaatkan inovasi teknologi dalam pemasaran dan pengembangan produk.



Gambar 1. Rekomendasi Liptint Terlaris di tahun 2022

Brand yang disingkat BnB ini berhasil menjadi merek lipstik teratas yang direkomendasikan di Indonesia, meskipun baru memasuki pasar Indonesia pada Agustus 2021.

Data dari Kompas dashboard menunjukkan bahwa Barenbliss menghasilkan Rp793,5 juta pada akhir tahun 2022, tepatnya pada periode 16-31 Desember 2022. Selama periode tersebut, sebanyak 9969 unit lipstik terjual laris di e-commerce yang menjadi pilihan utama konsumen Indonesia. Merek asal Korea ini berhasil merebut pangsa pasar sebesar 13,9%. Dalam kategori pewarna bibir, Barenbliss mampu mengalahkan tiga merek lokal, yaitu Somethinc, Y.O.U, dan Implora. Hal ini tidak mengejutkan, mengingat sosok di balik Barenbliss adalah Kim Ji Na, seorang make up artist ternama dari Korea (Kompas.co.id, n.d.)

Pada penelitian ini memilih wilayah Solo Raya sebagai objek penelitian karena Solo Raya merupakan salah satu kota terbesar di Jawa Tengah dan Solo Raya lebih mudah diakses daripada wilayah lain, sehingga memudahkan penelitian untuk mengumpulkan data dan melakukan survey. Solo Raya juga memiliki keterlibatan yang signifikan dalam industri kosmetik, sehingga penelitian tentang produk lipstik dapat memberikan kontribusi pada pengembangan industri.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain harga, kualitas produk, dan *brand image*. Harga merupakan elemen penting bagi perusahaan dalam memperoleh keuntungan dan sering menjadi faktor utama bagi konsumen ketika membeli produk. Tinggi rendahnya harga menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian (Harsanto, 2017) dalam (Hertina & Wulandari, 2022). Selain harga, konsumen juga mempertimbangkan berbagai aspek lain, salah satunya adalah kualitas produk. Semakin tinggi kualitas produk, semakin banyak pula konsumen yang tertarik untuk membeli, yang memungkinkan mereka memilih produk terbaik sesuai dengan kebutuhan mereka (Tugiso et al., 2016) dalam (Hertina & Wulandari, 2022). Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek atau *brand image*. Citra merek mengacu pada persepsi konsumen terhadap suatu merek. Dalam proses pembelian, konsumen cenderung memilih merek dengan citra positif. Sebelum membeli, mereka biasanya mencari informasi terlebih dahulu untuk memastikan merek yang dipilih memiliki reputasi baik dan mendapat rekomendasi. *Brand image* berperan penting dalam menarik minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Bramantya & Jatra, 2016). Merek menjadi aset terbesar dan faktor kunci dalam strategi pemasaran perusahaan, sehingga *brand image* dianggap sebagai faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian produk lipstik merek Barenbliss..

Oleh karena itu dalam riset ini berfokus pada analisis keputusan pembelian produk make up lipstik Barenbliss dengan memperhatikan sejauh mana harga, kualitas produk dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk make up lipstik Barenbliss di Soloraya untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian untuk mengambil judul **“Pengaruh Harga, kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Make Up Lipstik Barenbliss di Solo Raya.”**

B. KAJIAN TEORI

1. Harga

Kotler (2012) dalam (Laoli & Hasan, 2020) harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Nilai ini dapat ditentukan melalui proses tawar-menawar antara pembeli dan penjual, atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama untuk semua pembeli. Harga juga merupakan sejumlah uang dari calon pembeli terhadap penjual yang telah disepakati kedua pihak untuk ditukar dengan produknya dalam transaksi bisnis normal (Pradana, 2017). Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Marlius & Jovanka, 2023) meneliti tentang Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Y.O.U pada Hasanah mart Air Haji oleh mahasiswa STIE KBP. Hasil penelitian menunjukkan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam (Ernawati, 2021) indikator-indikator harga yang dapat digunakan untuk meneliti dan mengukur kesesuaian harga diantaranya sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat mengetahui harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Dalam satu merek, suatu produk biasanya memiliki berbagai jenis dengan rentang harga yang bervariasi, mulai dari yang termurah hingga yang termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan indikator kualitas oleh konsumen, yang cenderung memilih produk dengan harga lebih tinggi ketika membandingkan dua barang karena menganggap adanya perbedaan kualitas. Semakin mahal harganya, semakin besar kemungkinan konsumen beranggapan bahwa kualitas produk tersebut lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan membeli suatu produk jika manfaat yang diperoleh setara atau lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. Namun, jika manfaat yang dirasakan lebih kecil dibandingkan dengan harga yang dibayar, produk tersebut akan dianggap terlalu mahal, sehingga konsumen cenderung berpikir ulang sebelum melakukan pembelian kembali.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen kerap membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, harga yang lebih rendah sering menjadi faktor pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

2. Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai sejauh mana sebuah produk dapat menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, serta kemampuan untuk diperbaiki, selain atribut produk lainnya. Sedangkan Wijaya (2011) kualitas produk adalah kombinasi dari berbagai karakteristik produk yang berasal dari pemasaran, hasil rekayasa produksi, dan pemeliharaan, yang akhirnya menghasilkan barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kotler (2005) dalam menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Anam et al., 2020)

meneliti tentang Pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Hand and Body Lotion Merek Citra oleh mahasiswa IAIN Salatiga. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan kualitas produk, harga, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hand and Body Lotion Merek Citra. Menurut Tjiptono (2019) dalam (Thabroni, 2022) terdapat delapan dimensi atau indikator kualitas produk yang sering digunakan sebagai pengukuran dan evaluasi perusahaan maupun penelitian yang diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*)
Merujuk pada informasi utama terkait produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur (*features*)
Karakteristik tambahan atau pelengkap yang ada pada produk.
3. Keandalan (*reliability*)
Kemungkinan kecil terjadinya kerusakan atau kegagalan penggunaan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
Sejauh mana karakteristik desain dan fungsi produk memenuhi standar yang telah ditentukan sebelumnya..
5. Daya tahan (*durability*)
Mengenai seberapa lama produk dapat digunakan.
6. Kemampuan melayani (*serviceability*)
Meliputi kecepatan, kualitas layanan, kenyamanan penggunaan, kemudahan operasional, serta respons terhadap keluhan pelanggan.
7. Estetika (*aesthetics*)
Daya tarik produk yang dirasakan melalui indra.
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)
Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap kualitas tersebut.

3. Brand Image

Citra merek menurut Miati (2020) dalam (Adelia & Cahya, 2023) merupakan sebuah perasaan percaya dari konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman yang telah dialami sebelumnya, tentang kelebihan atau kekurangan produk yang mereka dapatkan. Brand image atau citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang muncul dalam benak mereka saat mengingat merek tersebut (Schiffman & Kanuk, 2008). Setiap merek memiliki identitas dan karakteristik unik yang membedakannya dari produk lain, meskipun berada dalam kategori yang sama. Untuk mempertahankan citra merek, perusahaan perlu terus berinovasi sesuai perkembangan teknologi, menciptakan keunggulan serta karakter khas produk, menetapkan harga yang kompetitif, dan melakukan promosi yang efektif serta tepat sasaran (Tjiptono & Chandra, 2017). Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Rosita & Novitaningtyas, 2021) meneliti tentang pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Wardah di kalangan mahasiswa Universitas Tidar, ditemukan bahwa baik secara terpisah (parsial) maupun bersamaan (simultan), celebrity endorser dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.. Sementara itu, menurut Aaker & Biel (2009) dalam (Arianty & Andira, 2021) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dan menilai brand image adalah sebagai berikut :

1. Citra Perusahaan (*corporate image*)

Citra perusahaan atau produsen adalah kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang mencakup aspek popularitas, kredibilitas, dan jaringan yang dimiliki oleh perusahaan.

2. Citra pemakai (*user image*)

Citra pemakai merujuk pada serangkaian asosiasi yang terbentuk dalam persepsi konsumen terhadap individu yang menggunakan barang atau jasa, yang mencakup aspek seperti pemakai itu sendiri, gaya hidup, kepribadian, dan status sosialnya..

3. Citra produk (*product image*)

Sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam persepsi konsumen terhadap suatu produk mencakup atribut produk, manfaat yang diberikan kepada konsumen, cara penggunaannya, serta jaminan yang ditawarkan.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2016) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menyadari adanya masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah tersebut, yang akhirnya mengarah pada keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Philip & Amstrong (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan dan merupakan bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian juga dapat diartikan suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk melakukan pembayaran dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa menurut Kotler (2005) dalam (Patricia & Widiartanto, 2020). Menurut Tjiptono (2012) dalam (Hananto, 2021) keputusan konsumen untuk membeli suatu produk mencakup lima dimensi keputusan pembelian yang dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan indikator dalam penelitian, berikut lima dimensi tersebut:

1. Pemilihan produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk atau mengalokasikan uangnya untuk keperluan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada calon pembeli yang berminat serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Beberapa indikator yang dapat diperhatikan meliputi kebutuhan akan produk, keberagaman varian yang ditawarkan, dan kualitas produk.

2. Pemilihan merek

Pembeli perlu membuat keputusan tentang merek mana yang akan dipilih, karena setiap merek memiliki perbedaan masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi pilihan konsumen terhadap merek, seperti kepercayaan dan popularitas produk.

3. Pemilihan penyalur

Pembeli perlu memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang berbeda, seperti lokasi yang dekat, harga yang lebih terjangkau, ketersediaan barang yang lengkap, dan lain sebagainya. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan ini antara lain kemudahan dalam memperoleh produk dan ketersediaan produk tersebut.

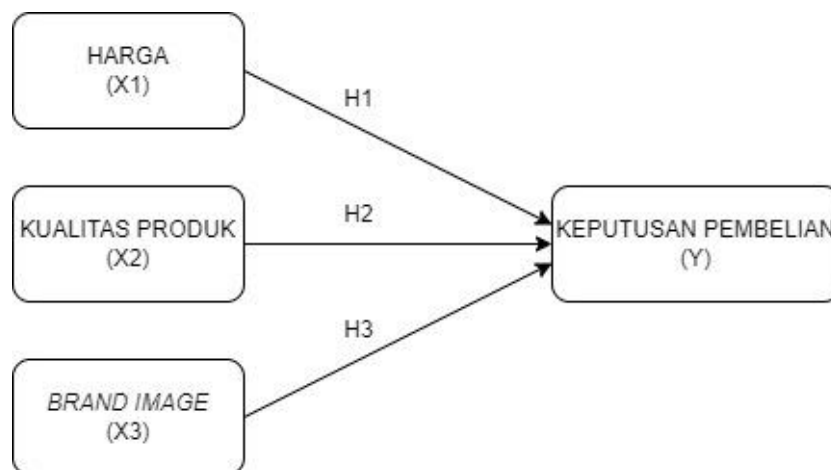
4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian bisa bervariasi, misalnya ada yang membeli produk sekali sebulan, atau tiga bulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat memutuskan jumlah produk yang akan dibeli dalam satu waktu, dan pembelian tersebut bisa lebih dari satu. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyiapkan stok produk dalam jumlah yang sesuai dengan beragam kebutuhan pembeli. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan ini adalah kebutuhan akan produk tersebut.

Kerangka Penelitian



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

1. Harga terhadap keputusan pembelian produk liptint Barenbliss di Solo Raya

Menurut (Sari, 2018) harga adalah sejumlah uang, jasa, atau barang yang disanggupi oleh pembeli untuk ditukarkan demi memperoleh berbagai pilihan produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual. Berdasarkan penelitian terdahulu dari (Marlius & Jovanka, 2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasil hipotetis, sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk liptint Barenbliss.

2. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk liptint Barenbliss di Solo Raya

Kualitas produk merujuk pada produk yang diproduksi oleh perusahaan dan ditawarkan ke pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian, memenuhi kebutuhan, memberikan manfaat, atau digunakan oleh konsumen, berdasarkan keinginan atau kebutuhan mereka (Razak et al., 2016). Berdasarkan penelitian terdahulu dari (Anam et al., 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasil hipotetis, sebagai berikut :

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk liptint Barenbliss.

3. *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk lipstik Barenbliss di Solo Raya
Brand image dapat menggambarkan penilaian konsumen terhadap karakteristik produk, sehingga *brand image* yang positif dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam membuat keputusan pembelian. (Heda, 2017). Berdasarkan penelitian terdahulu dari (Rosita & Novitaningtyas, 2021) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasil hipotesis, sebagai berikut :

H3 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Barenbliss.

C. METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini berdasarkan pendekatannya menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan sumber data primer dan sekunder. Menurut (A. Muri Yamin, 2016) penelitian kuantitatif bertujuan untuk meramalkan perilaku manusia dan memahami realitas sosial yang bersifat objektif dan dapat diukur. Oleh karena itu, penelitian kuantitatif memerlukan penggunaan instrumen yang valid dan reliabel, serta analisis statistik yang tepat agar hasil penelitian mencerminkan kondisi yang sesungguhnya..

b. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan masing-masing individu yang akan diteliti dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas yaitu masyarakat yang jumlahnya tidak diketahui yang membeli produk lipstik merk Barenbliss di wilayah Solo Raya.

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari. Penelitian tentang keputusan pembelian lipstik merk Barenbliss di Solo Raya yang menjadi sampel adalah siapa saja yang membeli produk lipstik merk Barenbliss yang tidak diketahui jumlahnya. Maka untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan rumus dari Hair J. F yang digunakan untuk menghitung sampel yang tidak diketahui. Rumus Hair et.al. (2010) yaitu dengan menghitung jumlah (indikator) x 5 sampai dengan x 10. Dalam penelitian ini terdapat 20 indikator yang dapat digunakan sehingga jumlah sampel minimal yang diambil adalah sebesar $20 \times 5 = 100$

$$n = 20 \times 5$$

$$n = 100$$

Dari hasil perhitungan tersebut jumlah sampel minimal yang diambil yaitu 100. Teknik pengambilan sampel pada riset ini dengan cara penyebaran kuisioner melalui google form secara online. Angket berisikan pertanyaan sesuai dengan indikator-indikator yang telah ditentukan setiap variabelnya, dan selanjutnya akan di uji statistik untuk mengetahui setiap variabel seperti harga, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk lipstik merk Barenbliss di Solo Raya.

Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* yaitu sampel diperoleh dari populasi dengan cara memilih subjek berdasarkan kriteria

spesifik yang telah ditentukan penulis. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keputusan pembelian lipstik merk Barenbliss di Solo Raya maka kriteria pengambilan sampling dalam penelitian ini yaitu :

1. Pengguna lipstik yang berusia 17-40 tahun dan berjenis kelamin Perempuan.
2. Berdomisili di wilayah Solo Raya yang memudahkan peneliti melakukan penelitian.

Berdasarkan Buku Carol Tuttle merekomendasikan usia 15-17 tahun untuk mencoba mulai memakai make up, namun sebaiknya pilih makeup yang ringan agar tetap terlihat natural sesuai seusianya.

c. Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Harga	Kotler (2012) menyebutkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa, yang nilainya dapat ditentukan melalui tawar-menawar antara pembeli dan penjual, atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama untuk semua pembeli.	Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam Ernawati, 2021 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Kualitas Produk	Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, perawatan, serta atribut lainnya dari produk tersebut.	Menurut Tjiptono (2019) dalam Thabroni, 2022 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Fitur (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>) 5. Daya tahan (<i>durability</i>) 6. Kemampuan melayani (<i>serviceability</i>) 7. Estetika (<i>aesthetics</i>) 8. Persepsi terhadap kualitas (<i>perceived quality</i>)
Brand Image	Brand image atau citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang muncul dalam pikiran mereka ketika mereka	Menurut Aaker & Biel (2009) dalam Arianty & Andira, 2021 1. Citra Perusahaan (<i>corporate image</i>) 2. Citra pemakai (<i>user image</i>)

	memikirkan merek tersebut. (Schiffman & Kanuk, 2008).	3. Citra produk (<i>product image</i>)
Keputusan Pembelian	Menurut Tjiptono (2016) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menyadari adanya masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi sejauh mana alternatif yang ada dapat mengatasi masalah tersebut, yang akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli.	Menurut Tjiptono (2012) dalam Hananto, 2021 : 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian

Sumber : Data Sekunder Diolah, 2024

d. Teknik Analisis Data

A. Uji Instrumen Data

a) Uji Validitas

Validitas (validity) merujuk pada ketepatan instrumen dalam mengukur data, yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang ingin diteliti dan memperoleh data yang valid melalui pengujian tersebut (Janti, 2014). Uji validitas dianggap signifikan jika korelasi antara setiap indikator dengan total skor menunjukkan hasil di bawah 0,5 yang berarti bahwa setiap indikator tersebut valid.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika menggunakan alat ukur yang sama dalam beberapa kali pengukuran (Janti, 2014). Sebuah kuesioner dalam penelitian dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

B. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Kriteria pengujiannya adalah jika nilai signifikansi >0,05, maka variabel dikatakan normal, sementara jika nilai signifikansi <0,05, maka variabel tidak terdistribusi normal..

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini berguna untuk memperlihatkan keberadaan korelasi antara variabel bebas. Mengujinya menggunakan nilai VIF dan

Tolerance. Kriteria ujinya, data dinyatakan bebas multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2018)

c. Uji Heterokedastisitas

Keadaan dimana terdapat ketidaksamaan varian variable untuk semua pengamat/observasi, sedangkan jika terjadi kesamaan varian variable dalam pengamatan dinamakan homokedastisitas. Cara pengujian uji heterokedastisitas adalah dengan Uji Park. Kriteria ujinya, data dinyatakan bebas heterokedastisitas bila hasil uji Park menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05 (Ghozali, 2018).

C. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini karena variable dependen atau terikat dipengaruhi oleh lebih dari satu variable independel atau bebas. Metode analisis ini menggunakan model persamaan sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Y : keputusan pembelian
a : konstanta
 b_1 - b_4 : koefisien regresi
 X_1, X_2, X_3 : harga, kualitas produk, *brand image*
e : *standart error*

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variable independent secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable dependen. Hasil uji t dikatakan secara parsial berpengaruh apabila nilai Sig. < 0,05 jika > 0,05 maka secara parsial tidak signifikan berpengaruh (Mardiatmoko, 2020).

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan sebagai alat ukur seberapa besar kontribusi variable independent terhadap variable dependen. Nilai koefisien determinasi terdapat dalam tabel *Model Summary*, Kolom *Adjusted R Square* (Mardiatmoko, 2020).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Karakteristik yang diambil dalam penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin Perempuan yang berdomisi di wilayah Solo Raya dengan jumlah 100 responden.

Tabel 1. Hasil Responden yang Diperoleh

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
---------------	----------	--------	----------------

Usia	17-24 Tahun	94	94
	25-32 Tahun	3	3
	33-40 Tahun	3	3
Jenjang Pendidikan	SMA	48	48
	Diploma	6	6
	S1	46	46
	S2	-	-
Domisili	Surakarta	31	31
	Boyolali	25	25
	Klaten	8	8
	Sukoharjo	25	25
	Wonogiri	2	2
	Sragen	1	1
	Karanganyar	8	8

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yang menggunakan Liptint Barenbliss di wilayah Solo Raya pada penelitian ini yaitu pada usia 17-24 tahun sebanyak 94 orang dengan jenjang pendidikan SMA sebanyak 48 orang dan S1 46 orang dan domisili terbanyak di wilayah Surakarta, Boyolali dan Sukoharjo.

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Nilai Sig.
Harga	Harga1	0,779	0,1966	0,000
	Harga2	0,793	0,1966	0,000
	Harga3	0,814	0,1966	0,000
	Harga4	0,828	0,1966	0,000
Kualitas Produk	KP1	0,710	0,1966	0,000
	KP2	0,755	0,1966	0,000
	KP3	0,766	0,1966	0,000
	KP4	0,625	0,1966	0,000
	KP5	0,742	0,1966	0,000
	KP6	0,792	0,1966	0,000
	KP7	0,723	0,1966	0,000
	KP8	0,773	0,1966	0,000
Brand Image	BI1	0,678	0,1966	0,000
	BI2	0,783	0,1966	0,000
	BI3	0,781	0,1966	0,000
Keputusan Pembelian	KeP1	0,764	0,1966	0,000
	KeP2	0,721	0,1966	0,000
	KeP3	0,693	0,1966	0,000
	KeP4	0,737	0,1966	0,000

KeP5 0,666 0,1966 0,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Menurut hasil data tersebut menunjukkan bahwa untuk variable pada harga (X1), kualitas produk (X2), dan *brand image* (X3) $0,1966 > r$ hitung dan nilai $\text{sig} < 0,05$ dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis
Harga (X1)	0,817	0,60
Kualitas Produk (X2)	0,877	0,60
<i>Brand Image</i> (X3)	0,629	0,60
Keputusan Pembelian	0,756	0,60

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil data dari analisis reliabilitas memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ sehingga dapat diketahui bahwa seluruh variable dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Unstandartdized Residual		
Asymp. Sig. (2-tailed)		,505

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan hasil yang signifikan sebesar 0,505 yang bermakna lebih besar dari 0,05, maka data pada riset ini terdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0,266	3,760
Kualitas Produk (X2)	0,354	2,823
<i>Brand Image</i> (X3)	0,346	2,889

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Hasil uji memperlihatkan nilai diketahui semua model pada persamaan menunjukkan nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,10$ yang bermakna terbebas dari gejala multikolinearitas.

c) Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig (2-tailed)
Harga (X1)	0,306
Kualitas Produk (X2)	0,522
<i>Brand Image</i> (X3)	0,724

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Hasil pada pengujian heterokedastisitas dengan Uji Park memperlihatkan nilai signifikansi seluruh variabel bebas $> 0,05$, yang berarti persamaan model penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,001	1,229		0,814	0,417
Harga (X ₁)	0,104	0,146	0,085	0,707	0,481
Kualitas produk (X ₂)	0,208	0,070	0,309	2,974	0,004
<i>Brand Image</i> (X ₃)	0,825	0,186	0,467	4,434	0,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel dari hasil analisis regresi linear berganda, sehingga rumusan regresi riset ini, sebagai berikut :

$$Y = 1,001 + 0,104 X_1 + 0,208 X_2 + 0,825 X_3 + e$$

Berikut penjelasan hasil regresi dari persamaan regresi diatas :

a) Konstanta = 1,001

Nilai konstanta dalam uji regresi linear berganda dalam penelitian ini bernilai positif sebesar 1,001 artinya factor variabel bebas (Harga, Kualitas Produk dan *Brand Image*) yang mempunyai nilai konsta sama dengan 0 maka besarnya nilai yaitu 1,001, variabel terikat bernilai positif.

b) Harga (X₁) = 0,104

Nilai koefisien regresi variabel harga (X₁) sebesar 0,104 dengan nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Harga sebesar satu satuan dapat mengakibatkan naiknya Keputusan Pembelian sebesar 0,104.

c) Kualitas Produk (X₂) = 0,208

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X₂) sebesar 0,208 dengan nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Kualitas Produk sebesar satu satuan dapat mengakibatkan naiknya Keputusan Pembelian sebesar 0,208.

d) *Brand Image* (X₃) = 0,825

Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X₃) sebesar 0,825 dengan nilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel *Brand Image* sebesar satu satuan dapat mengakibatkan naiknya Keputusan Pembelian sebesar 0,825.

b. Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.
Harga (X ₁)	0,707	0,481
Kualitas Produk (X ₂)	2,974	0,004

<i>Brand Image</i> (X3)	4,434	0,000
-------------------------	-------	-------

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji t diatas dapat disimpulkan bahwa :

- Pada tabel uji t variabel Harga (X1) menunjukkan nilai sig. $0,481 > 0,05$, artinya variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pada tabel uji t variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan nilai sig. $0,004 < 0,05$, artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pada tabel uji t variabel *Brand Image* (X3) menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,05$, artinya variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien determinasi

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0,795 ^a	0,632	0,620	1,54279

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Hasil uji pada tabel diatas memberikan hasil dimana diperoleh besarnya adjusted R Square (koefisien determinasi yang telah disesuaikan) sebesar 0,620. Ini berarti keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk, dan *brand image* sebesar 62%, sedangkan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk make up Liptint Barenbliss di Solo Raya. Hasil ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Marlius & Jovanka, 2023) dan H1 yang mengasumsikan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga hipotesis tersebut tidak dapat diterima. Namun hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Okta Viana & Hartati, 2022) yang menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden pada penelitian ini tidak menjadikan harga sebagai faktor penentu pada saat melakukan keputusan pembelian terhadap Liptint Barenbliss di Solo Raya. Dapat diartikan bahwa indicator-indikator dari harga yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing tidak dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Liptint Barenbliss di Solo Raya. Salah satunya disebabkan oleh produk yang ditawarkan Barenbliss memiliki keaslian produk yang terbuat dari Korea yang membuat produk tersebut lebih berkualitas daripada produk lainnya, sehingga produk Liptint Barenbliss walaupun harganya mahal tetapi konsumen akan tetap membeli produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk make up Liptint Barenbliss di Solo Raya. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anam et al., 2020) dan H2 yang mengansumsikan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk make up Liptint Barenblis, sehingga hipotesis tersebut dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Liptint Barenbliss menjadikan kualitas produk sebagai faktor penentu pada saat melakukan keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan setuju untuk melakukan keputusan pembelian Liptint Barenbliss di Solo Raya dengan indicator-indikator dari kualitas produk yaitu : kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kemampuan melayani, estetika dan persepsi kualitas yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Liptint Barenbliss di Solo Raya. Dengan ini konsumen akan menyukai produk dikarenakan kualitasnya yang mereka dapat sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan kalangan anak muda yang mempertimbangkan kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk make up Liptint Barenbliss di Solo Raya. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rosita & Novitaningtyas, 2021) dan H3 yang mengasumsikan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk make up Liptint Barenbliss, sehingga hipotesis tersebut dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Liptint Barenbliss menjadikan *brand image* sebagai faktor penentu pada saat melakukan keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan setuju untuk melakukan keputusan pembelian Liptint Barenbliss dengan indicator-indikator dari *brand image* yaitu : citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Liptint Barenbliss di Solo Raya. Hal ini disebabkan persepsi brand image yang ada dalam benak konsumen pada merek Barenbliss sangat baik, karena Liptint Barenbliss menjadi liptint korea terfavorit di indonesia pada penghujung tahun 2022.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian Produk Make up Liptint Barenbliss di Solo Raya, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk make up Liptint Barenbliss di Solo Raya, sedangkan untuk variabel Kualitas Produk dan variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk make up Liptint Barenbliss di Solo Raya.

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dijelaskan, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih ada beberapa factor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain harga, sehingga untuk penelitian selanjutnya diperlukan kajian yang lebih lanjut untuk mencari factor-faktor lain apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel yang diteliti pada artikel ini. factor lain tersebut bisa seperti *celebrity endorser*, *brand trust*, *viral marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image. *Jurnal Pendidikan Tata Negara (JPTN)*, 11(3), 325–333.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. 4, 39–50.
- Compas.co.id. (n.d.). *Liptint terlaris di Indonesia* (Salsabila (ed.)). <https://compas.co.id/article/lip-tint-terlaris-di-indonesia/>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 1(1), 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Hanifah. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Suhermin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(11), 1–22. www.marketing.co.id
- Hertina, D., & Wulandari, D. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5379–5384. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1988>
- Laoli, Y., & Hasan, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(1), 50–59. <https://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi/article/view/20>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Okta Viana, E., & Hartati, R. (2022). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian” (Studi pada rumah makan “Mie Gacoan” Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 149–164. <http://bappeda.jogjaprovo.go.id>
- Patricia, D. A., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Country of Image dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Liptint TonyMoly Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi FISIP UNDIP). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 590–598. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28873>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v4i4.200>
- Thabroni, G. (2022). *Kualitas Produk: Pengertian, Dimensi, Indikator, Faktor & Pendekatan* (Serupa.id (ed.)). 12 Oktober 2022. <https://serupa.id/kualitas-produk-pengertian-dimensi-indikator-faktor-pendekatan/>