

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945

Indah Pujiyanti,¹ Istiono,²

¹Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

²Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

[1pujiyantiindah62@gmail.com](mailto:pujiyantiindah62@gmail.com) [2istionomba@untag-sby.ac.id](mailto:istionomba@untag-sby.ac.id)

Abstract

This study aims to analyse the influence of brand image, product quality, price perception, and promotion on the decision to purchase Hanasui products among students of the Faculty of Economics and Business, 17 August 1945 University, Surabaya. This study uses a quantitative approach with a questionnaire distribution method. The population of this study are students of the Faculty of Economics and Business, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya who know or have used Hanasui products. The research sample of 77 respondents was determined using purposive sampling technique. Data collection was conducted through a questionnaire with a 1-5 Likert scale. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 25 software. The results showed that, partially, brand image, product quality, price perception, and promotion had a positive and significant effect on the decision to purchase Hanasui products. In addition, simultaneous testing also showed that the four independent variables together had a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) value of 0.830 indicates that 83.0% of the variation in purchasing decisions can be explained by brand image, product quality, price perception and promotion, while the rest is influenced by other variables outside the research model.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price Perception, Promotion, Purchase Decision, Hanasui, Local Cosmetic Products.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penyebaran kuisioner. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang mengetahui atau pernah menggunakan produk Hanasui. Sampel penelitian sebanyak 77 responden ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner dengan skala likert 1-5. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui. Selain itu, hasil pengujian secara simultan juga menunjukkan bahwa keempat variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisiensi determinasi (R^2) sebesar 0,830 menunjukkan bahwa 83,0% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan promosi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Hanasui, Produk Kosmetik Lokal.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang pesat membuat masyarakat, khususnya mahasiswa, semakin terpapar dengan tren kecantikan dan perawatan diri. Media sosial dan marketplace menjadi sarana utama bagi konsumen dalam mencari produk skincare maupun kosmetik. Hal ini menimbulkan persaingan ketat antar merek, baik merek lokal maupun internasional, sehingga setiap perusahaan dituntut mampu memahami perilaku konsumen untuk memenangkan pasar (Kotler et al, 2012, Tjiptono, 2015, Schiffman et al, 2015). Industri kosmetik indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data PPA kosmetik indonesia (2023), jumlah perusahaan kosmetik meningkat hampir 22% dari tahun sebelumnya, menandakan pasar yang semakin potensial. Pertumbuhan ini juga didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan diri serta trend kecantikan yang dipengaruhi media sosial dan budaya populer. Hal ini sejalan dengan laporan Euromonitor (2022) yang menunjukkan peningkatan belanja kosmetik di kalangan konsumen muda, serta riset Kementerian Perindustrian yang mencatat subsektor kosmetik sebagai salah satu penyumbang pertumbuhan industri manufaktur non-migas.

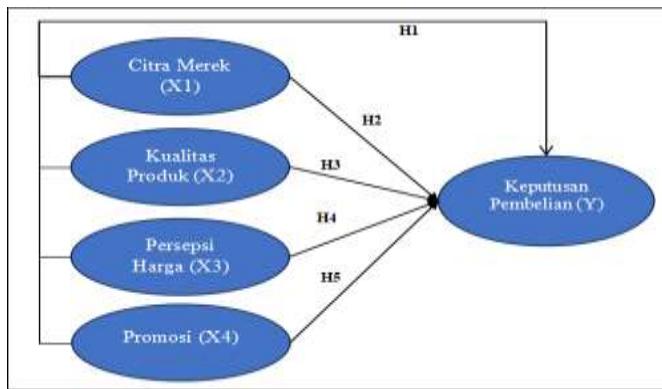
Citra Merek menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menarik minat beli konsumen. Citra Merek tidak hanya berhubungan dengan logo atau simbol, tetapi mencakup keseluruhan persepsi konsumen terhadap reputasi, kualitas, serta keunikan produk. Penelitian (Aaker,1997) menjelaskan bahwa citra merek merupakan kumpulan sosiasi yang terorganisir dalam benak konsumen.

Faktor berikutnya adalah Kualitas Produk, yang mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kotler (2012) menyebut kualitas produk sebagai kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk aspek daya tahan, keandalan, dan ketepatan.

Persepsi Harga juga memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Sunyoto (2014) menjelaskan bahwa harga dipersepsikan konsumen dari sisi keterjangkauan, kesesuaian dengan manfaat, serta perbandingan dengan produk sejenis.

Promosi menjadi salah satu sarana utama untuk memperkenalkan produk dan membujuk konsumen. Kotler & Keller (2012) mendefinisikan promosi sebagai aktifitas komunikasi pemasaran untuk membangun kesadaran dan memengaruhi perilaku konsumen. Promosi efektif meningkatkan awareness, tetapi dampak jangka panjangnya terhadap keputusan pembelian perlu dikaji lebih lanjut.

Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, pribadi (Schiffman et al, 2007). Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dari kesadaran kebutuhan hingga evaluasi alternatif (Engel et al, 1995). Penelitian juga menemukan bahwa mahasiswa dalam memilih kosmetik sangat dipengaruhi harga, promosi, dan citra merek(Septyadi et al, 2022).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosise secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Hanasui pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
2. H2: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Hanasui pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
3. H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Hanasui pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
4. H4: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Hanasui pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
5. H5: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Hanasui pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penyebaran kuisioner. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang mengetahui atau pernah menggunakan produk Hanasui. Sampel penelitian sebanyak 77 responden ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala likert 1-5. teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 25 meliputi uji validitas dan reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear berganda, uji F, uji t, uji determinasi(R^2).

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 4.3 Hasil uji Validitas

variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	0,862	1.993	Valid
	Y2	0,822	1.993	Valid
	Y3	0,799	1.993	Valid
	Y4	0,778	1.993	Valid
	Y5	0,629	1.993	Valid
	Y6	0,777	1.993	Valid
Citra Merek	X1.1	0,769	1.993	Valid
	X1.2	0,842	1.993	Valid
	X1.3	0,810	1.993	Valid
	X1.4	0,774	1.993	Valid
	X2.1	0,755	1.993	Valid
	X2.2	0,703	1.993	Valid
	X2.3	0,739	1.993	Valid
	X2.4	0,584	1.993	Valid
	X2.5	0,787	1.993	Valid
	X2.6	0,743	1.993	Valid
Persepsi Harga	X3.1	0,802	1.993	Valid
	X3.2	0,826	1.993	Valid
	X3.3	0,805	1.993	Valid
	X3.4	0,852	1.993	Valid
Promosi	X4.1	0,865	1.993	Valid
	X4.2	0,818	1.993	Valid
	X4.3	0,834	1.993	Valid
	X4.4	0,860	1.993	Valid

Sumber: Lampiran 3 (Uji Validitas)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai korelasi pada setiap variabel yakni berkisar 0,629 hingga 0,865. Seluruh nilai tersebut berada pada kategori hubungan yang sangat kuat. Oleh karena itu, seluruh item dari variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 1 Hasil uji Reliabilitas

Reliability statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,865 (Y)	6
0,810 (X1)	4
0,859 (X2)	6
0,838 (X3)	4
0,858 (X4)	4

Sumber: Lampiran 4 (Uji Reliabilitas)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas dari setiap variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,865 - 0,858 maka dapat disimpulkan nilai tersebut > 0,6 sehingga item pertanyaan yang diajukan masuk kriteria reliabel.

3. Uji Normalitas

Tabel 4. 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,57917571
Most Extreme Differences	Absolute	,114
	Positive	,114
	Negative	-,072
Test Statistic		,114
Asymp. Sig. (2-tailed)		,014 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,247 ^d
	99% Confidence interval	Lower Bound ,236
		Upper Bound ,258

- a. *Test distribution is normal.*
- b. *Calculated from data.*
- c. *Lilliefors Significance Correction.*
- d. *Based on 10000 sampled tables with starting seed 200000*

Sumber: Lampiran 12 (Uji Normalitas)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan metode Monte Carlo pada tabel, terdapat nilai residual berdistribusi normal. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi (monte carlo sig) sebesar 0,247 yang nilainya lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05.

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 3 Hasil Uji Multikolinearitas

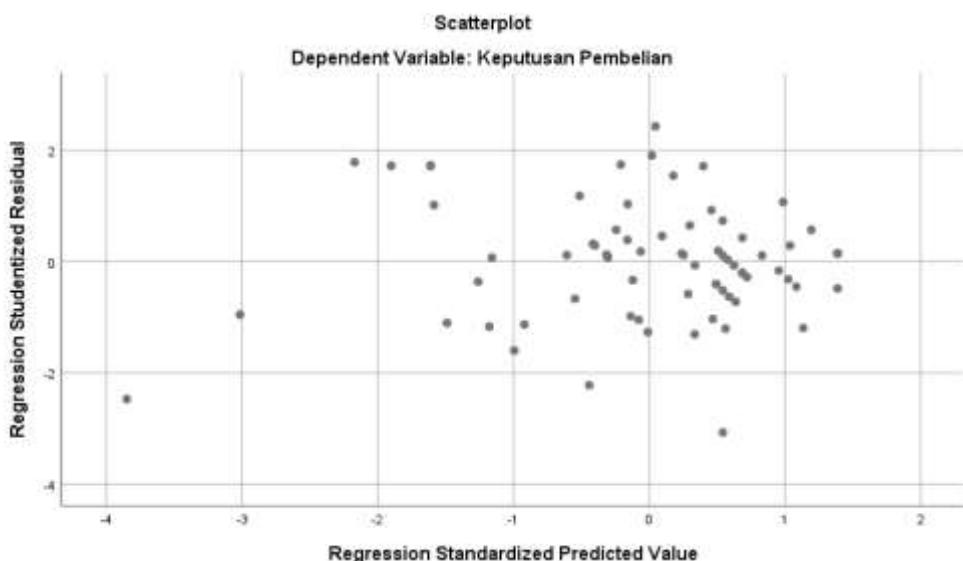
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	,057	17,666
	Kualitas Produk	,037	27,277
	Persepsi Harga	,242	4,127
	Promosi	,254	3,944

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran 13 (Uji Multikolinearitas)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Produk menunjukkan adanya multikolinearitas. Sedangkan variabel Persepsi Harga dan Promosi tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas karena memiliki nilai tolerance diatas 0,10 dan VIF dibawah 10.

5. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: lampiran 2 (Uji Heteroskedastisitas)

Dari gambar diatas pola sebaran acak tersebut diartikan “tidak terjadi heteroskedastisitas”, karena hanya menumpuk di satu sisi, dan tidak membentuk pola tertentu. Yang ebrarti varians error dianggap konstan dan model regresi untuk variabel keputusan pembelian layak digunakan.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Untandarized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,276	1,364		,202	,840
	Citra Merek	-,674	,315	,437	2,140	,036
	Kualitas Produk	,504	,118	1,081	4,255	,000
	Persepsi Harga	,214	,143	,148	1,496	,139
	Promosi	,170	,127	,129	1,336	,186

Sumber: Lampiran 14 (Uji Analisis Regresi Linear Berganda)

Berdasarkan tabel diatas, persamaan regresi linear berganda dapat dibuat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = 0,276 + -0,674 X_1 + 0,504 X_2 + 0,214 X_3 + 0,170 X_4 + e$$

- a. Koefisiensi regresi Citra Merek sebesar -0,674 dan sig sebesar 0,036 (< 0,05) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, tetapi arah pengaruhnya negatif. Yang artinya citra mereknya semakin baik tapi menurun pada keputusan pembeliannya.
- b. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,504 dan sig sebesar 0,000 (< 0,05) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Yang artinya jika kualitas produk baik maka keputusan pembelian semakin tinggi.
- c. Koefisien regresi Persepsi Harga sebesar 0,214 dan sig sebesar 0,139 (> 0,05) menyatakan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- d. Koefisien regresi Promosi sebesar 0,170 dan sig sebesar 0,186 (> 0,05) menyatakan bahwa variabel Promosi juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

7. Uji F

Tabel 4. 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	923,147	4	230,787	0,000
	Residual	189,528	72	2,632	
	Total	1112,675	76		

- a. Dependent Variable Keputusan pembelian
- b. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: Lampiran 15 (Uji F)

Dari hasil uji menunjukkan jika model regresi yang digunakan berpengaruh signifikan secara simultan, sehingga semua variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan model dinyatakan layak untuk dianalisis.

8. Uji t

Tabel 4. 6 Hasil Uji t

		Untandarized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,276	1,364		,202	,840
	Citra Merek	-,674	,315	,437	2,140	,036
	Kualitas Produk	,504	,118	1,081	4,255	,000
	Persepsi Harga	,214	,143	,148	1,496	,139
	Promosi	,170	,127	,129	1,336	,186

Sumber: Lampiran 16 (Uji t)

- a. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi semakin baik citra mereknya semakin tinggi juga keputusan pembeliannya.
- b. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel ini menunjukkan jika variabel kualitas produk menjadi faktor yang paling kuat.
- c. Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena variabel ini tidak cukup kuat untuk memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- d. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini karena upaya promosi yang dibuat produk belum mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

9. Uji determinasi (R^2)

Tabel 4. 7 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,911 ^a	,830	,820	1,622

- a. Predictor: (Constant), promosi,persepsi harga, citra merek,kualitas produk
- b. Dependent variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran 17 (Uji Determinasi R2)

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi secara bersama sama memberikan kontribusi yang besar

dalam menjelaskan dan memprediksi keputusan pembelian konsumen sekitar 83% sedangkan 17% dipengaruhi oleh faktor diluar model.

Kesimpulan

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa mereka semakin baik reputasi, kepercayaan dan kesan positif Hanasui, semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk membeli produk tersebut.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen mahasiswa lebih mempertimbangkan manfaat nyata, keamanan, dan kecocokan produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut, sehingga kualitas merupakan faktor penentu yang paling kuat.
3. Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun Hanasui menawarkan produk dengan harga terjangkau, mahasiswa tidak mempertimbangkan harga sebagai faktor utama mereka lebih fokus pada kualitas dan manfaat produk daripada harga yang murah.
4. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi Hanasui, seperti penggunaan media sosial, influencer, atau diskon tidak cukup untuk mendorong mahasiswa untuk membeli sesuatu.

Referensi

- Euromonitor International. (2022). *Beauty and personal care in Indonesia*. London: Euromonitor International.
- Fatmaningrum, D., Susanto, H., & Fadhilah, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen skincare Skintific di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2), 115–124.
- Gumelar, B. T., & Wibowo, F. P. (2023). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian peralatan diving pada PT Captain Marine Indonesia. *Nusantara: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 45–56.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kementerian Perindustrian RI. (2022). *Industri kosmetik terus tumbuh pesat di Indonesia*. Jakarta: Kemenperin.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- PPA Kosmetika Indonesia. (2023). *Laporan tahunan perkembangan industri kosmetik*. Jakarta: PPA Kosmetika Indonesia.