

Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta

Brigita Sally Sulistyawati¹, Farida Nur Istiqomah², Hakim Mustofa³, Kervin Muhamad Diski⁴, Nur Viana Sukma Melati⁵, Marjam Desma Rahadhini⁶

*Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Indonesia¹
Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Indonesia²
Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Indonesia³
Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Indonesia⁴
Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Indonesia⁵
Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Indonesia⁶*

Email: brigitasally@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to determine the effect of perceived price and brand image on purchasing decisions (a case study of consumers of Wardah Cosmetics in Surakarta). This research uses quantitative methods. The data used is primary data from the answers to the questionnaire given to Wardah Cosmetics consumers in Surakarta. The research analysis tool used is multiple linear regression analysis of two independent variables and one dependent variable. The population of this study is unknown. The sampling technique used was purposive sampling of 45 respondents. The results of this study indicate that price perceptions have no significant effect on purchasing decisions and brand image has a significant effect on purchasing decisions at Wardah Lightening in Surakarta. The coefficient of determination in this study is 45.6%, which means that the variability of purchasing decisions can be explained by perceived price and brand image of 45.6%.*

Keywords: *Price Perception; Brand Image; Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan brand image terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen Wardah Cosmetics di Surakarta). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data primer dari jawaban kuesioner yang diberikan kepada konsumen Wardah Cosmetics di Surakarta. Alat analisis penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dari dua variabel independen dan satu variabel terikat. Populasi penelitian ini tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling berjumlah 45 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wardah Lightening di Surakarta. Koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 45,6% yang berarti variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persepsi harga dan brand image sebesar 45,6%.

Kata Kunci: *Persepsi Harga; Brand Image; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia kosmetik di Indonesia sedang berkembang mengikuti perkembangan zaman yang sedang terjadi. Kosmetik kini semakin berkembang mulai dari yang awalnya kosmetik yang berbau tradisional kini meluas menjadi kosmetik modern. Perubahan pada dunia kosmetik ini menunjang pelaku usaha untuk menjadikan pola pemikiran menjadi berkembang mengikuti alur perkembangan yang sedang terjadi, hal ini bertujuan untuk mengimbangi persaingan pasar yang terjadi dengan kompetitor. Kompetitor selalu berupaya melakukan hal-hal yang dapat menguntungkan usahanya daripada pesaing. Bisnis kosmetik di Indonesia juga mengalami perkembangan bisnis yang meningkat, karena mengingat manusia yang selalu memiliki rasa kurang puas, maka akan memicu persaingan bisnis yang semakin ketat pula. Persaingan yang terjadi dalam bisnis akan menjadi tantangan untuk pelaku bisnis dalam menjadikan suatu bisnisnya menjadi lebih baik daripada yang lain di mata pesaing, upaya menghadapi persaingan dunia bisnis diperlukan penguatan strategi pemasaran yang baik untuk pencapaian tujuan tersebut.

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang dianggap penting bagi setiap wanita, mulai dari wanita usia remaja hingga dewasa. Seperti wanita pekerja, mahasiswa, hingga ibu rumah tangga. Kosmetik dapat dikatakan sebagai kebutuhan pokok karena dipakai dari pagi hingga malam hari. Kodratnya seorang wanita selalu ingin tampil cantik sehingga penampilannya terlihat menarik dipandang. Pada akhirnya menggunakan kosmetik itu tidak hanya sebuah keinginan saja tetapi suatu kebutuhan. Dari banyaknya merek kosmetik, produk kosmetik yang sudah memiliki sertifikat halal dari MUI salah satunya adalah Wardah. Kosmetik Wardah berdiri sejak tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat, dibawah naungan PT. Paragon Teknologi Indonesia dan Inovation (PTI), industri kosmetik ini dimulai dari home industry dikawasan Cibodas, Jawa Barat. Salah satu produk Wardah yang sedang booming saat ini adalah produk Wardah Lightning dimana produk ini memiliki banyak kandungan yang bermanfaat bagi kulit. Salah satu manfaat Wardah Lightning dapat mencerahkan dan melindungi kulit wajah dari paparan blue light. Semakin berkembangnya zaman di masa milenial ini, penampilan dianggap sangat penting terutama bagi wanita. Dikarenakan penampilan menjadi point utama dipandang oleh orang lain. Saat ini kesadaran masyarakat khususnya wanita tentang perawatan wajah lebih konsumtif terhadap kosmetik.

Setiap produk kosmetik diharapkan dapat membantu mengatasi masalah yang dialami oleh konsumennya terutama bagi pengguna produk kosmetik itu sendiri, dalam keputusan pembelian produk kosmetik konsumen biasanya melihat dari beberapa faktor salah satunya adalah dari segi persepsi harga dan brand image dari produk kosmetik yang di tawarkan tersebut. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen untuk melihat apakah harga yang ditawarkan itu harga yang tinggi, harga rendah atau harga wajar (Suparyanto dan Rosad, 2015: 141).

Indikator dari variabel persepsi harga, yaitu: (Kotler dan Keller, 2015: 345)

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Keller, 2013: 3).

Indikator dari variabel brand image, yaitu: (Rangkuti, 2015: 43)

1. Pengenalan (Recognition)
2. Reputasi (Reputation)
3. Daya Tarik (Affinity)
4. Kesetiaan (Loyalty)

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process (Buchari Alma, 2016: 96).

Indikator dari variabel keputusan pembelian, yaitu: (Kotler dan Keller, 2016: 189)

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Tempat Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

Berdasarkan hasil penelitian Araafiona Chandra Kusuma, Sari Listyorini, dan Sudharto P. Hadi (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, brand image dan electronic word of mout (e-wom) memiliki pengaruh signifikan, kuat dan positif pada variabel keputusan pembelian Emina Cosmetics. Sedangkan hasil penelitian Dinka Wardah Robiah dan Medi Nopina (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare avoskin, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare avoskin.

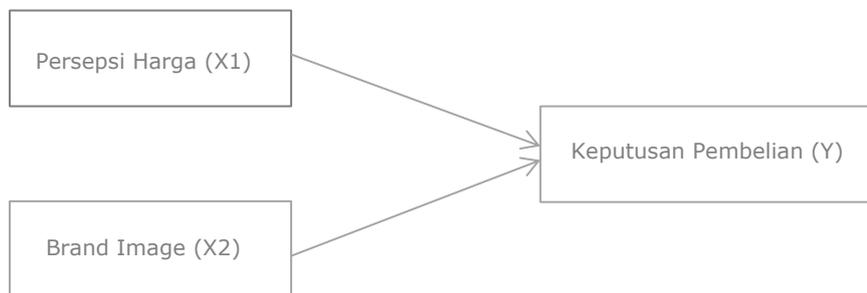
Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis signifikansi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wardah Lightening di Surakarta.
- b. Menganalisis signifikansi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wardah Lightening di Surakarta.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan input dalam pengembangan ilmu pengetahuan bagi peneliti khususnya yang ada hubungannya dengan ilmu manajemen pemasaran terutama yang berhubungan dengan aspek-aspek: persepsi harga dan brand image terhadap keputusan pembelian dan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian di masa yang akan datang dan dapat memberikan masukan bagi konsumen Wardah Lightening dalam mengambil keputusan dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap persepsi harga dan brand image.

Dari fenomena di atas penelitian ini penulis mengangkat judul "Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Di Surakarta)".

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

1. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Peter dan Olson (2014:246) bahwa price perception (persepsi harga) merupakan menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Persepsi harga ini dilakukan konsumen mengenai suatu harga dengan membandingkan dengan pesaing untuk mendapatkan suatu produk atau jasa sesuai yang diinginkan. Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma, Listyorini dan Hadi (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan, kuat dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah Lightening.

2. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

Menurut Firmansyah (2018:87), brand image merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Dapat dikatakan brand image itu suatu keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tertera di benak konsumen, yang telah konsumen kenal dan gunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Gunanha dan Maskur (2022) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah Lightening.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan data primer melalui pengisian kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Wardah Lightening di Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 45 responden pengguna Wardah Lightening di Surakarta. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Teknik analisis yang digunakan yaitu Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, Uji

Heteroskedastisitas, Uji Normalitas), Uji Parsial (Uji t), Uji Simultan (Uji F), Uji Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan item pernyataan yang diberikan kepada konsumen Wardah Cosmetics di Surakarta, kemudian dilakukan uji validitas terhadap item pernyataan. Kriteria pengukuran yaitu p value < 0,05 maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X1)

Item Pernyataan	p value	Kriteria (α)	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa semua item pernyataan mengenai variabel persepsi harga (X1) yang diajukan kepada responden sebanyak 4 item pernyataan dinyatakan valid karena p value < 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X2)

Item Pernyataan	p value	Kriteria (α)	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	p value	Kriteria (α)	Keterangan
Y1	0,000	0,05	Valid
Y2	0,000	0,05	Valid
Y3	0,000	0,05	Valid
Y4	0,000	0,05	Valid
Y5	0,000	0,05	Valid
Y6	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa semua item pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian (Y) yang diajukan kepada responden sebanyak 6 item pernyataan dinyatakan valid karena p value < 0,05.

Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen yang digunakan dalam penelitian tersebut dikatakan handal (reliable) apabila memiliki koefisien Cronbach's alpha > 0,60. Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel penelitian yang menggunakan Cronbach's alpha dengan bantuan SPSS adalah:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,615	0,60	Reliabel
Brand Image(X2)	0,752	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,758	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan mengenai variabel persepsi harga (X1), brand image (X2), dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel karena nilai Cronbach's alpha > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinearitas

Pada pengujian ini nilai dilihat dari nilai VIF dan nilai tolerance, tidak terjadi multikolinearitas ketika nilai VIF yang diperoleh berada <10 dan batas nilai tolerance 0,10. Berikut hasil pengujiannya :

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,949	2,470		5,241	,000		
	X1	-,076	,201	-,057	-,378	,707	,551	1,816
	X2	,837	,171	,732	4,894	,000	,551	1,816

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Hasil tersebut dapat diketahui bahwa semua variabel independen yaitu persepsi harga (X1), brand image (X2) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas karena nilai *tolerance value* > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Hasil Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi, jika antar residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random. Pada uji autokorelasi menggunakan Runs Test, yaitu jika *p value* < 0,05 maka Ho diterima Ha ditolak, artinya antar residual terdapat korelasi sebaliknya jika *p value* ≥ 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya residual tidak terdapat korelasi.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-,12006
Cases < Test Value	22
Cases ≥ Test Value	23
Total Cases	45
Number of Runs	24
Z	,003
Asymp. Sig. (2-tailed)	,997
a. Median	

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Hasil uji autokorelasi menggunakan Run Test dengan bantuan program SPSS menunjukkan *p value* sebesar 0,997 > 0,05, ini berarti antara residual tidak terdapat hubungan korelasi, sehingga tidak terjadi autokorelasi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,934	1,364		1,417	,164
	X1	-,003	,111	-,006	-,029	,977
	X2	-,038	,094	-,083	-,402	,690

a. Dependent Variable: ABSRES_1

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Hasil dari data diatas menunjukkan bahwa *p value* untuk variabel persepsi harga (X1) sebesar 0,164, brand image (X2) sebesar 0,977, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,690 yang artinya *p value* > 0,05 sehingga dapat disimpulkan variabel yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov (KS). Kriteria pengujian yaitu jika *p value* > 0,05 maka residu dinyatakan berdistribusi normal, sebaliknya apabila *p value* ≤ 0,05 maka residu dinyatakan tidak berdistribusi normal. Berikut hasil pengujian normalitas data:

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,54791664
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,101
	Positive	,083
	Negative	-,101
Test Statistic		,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution in Normal		

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian diatas diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) atau probabilitas sebesar 0,200 > 0,05. Hal ini menunjukkan keadaan yang tidak signifikan, berarti Ho diterima artinya bahwa data residual berdistribusi normal.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Pada uji t untuk menguji signifikansi pengaruh persepsi harha (X1), dan brand image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Wardah Lightning.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	B	T	Sig.
(Constant)	12,949	5,241	0,000
Persepsi Harga	-0,076	-0,378	0,707
Brand Image	0,837	4,894	0,000

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 12,949 - 0,076 X_1 + 0,837 X_2$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

a : 12,949 (positif) artinya jika persepsi harga (X_1), brand image (X_2) sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) adalah positif.
 b_1 : -0,076 (negatif) artinya persepsi harga tidak meningkat jika harga yang diberikan tinggi maka keputusan pembelian akan menurun.
 b_2 : 0,837 (positif) artinya brand image meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

1. Pengujian signifikansi pengaruh persepsi harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:
 Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar -0,378 dengan p value sebesar 0,707 > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan persepsi harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Pengujian signifikansi pengaruh brand image (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:
 Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 4,894 dengan p value sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan brand image (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hasil pengujian simultan (Uji F) ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	98,485	2	49,243		
1 Residual	105,426	42	2,51	19,617	0
Total	203,911	44			

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh F hitung sebesar 19,617 dengan p value sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak berarti model penelitian yang digunakan untuk menguji pengaruh persepsi harga (X_1) dan brand image (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) Wardah Lightning sudah tepat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas yaitu persepsi harga (X_1) dan brand image (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) Wardah Lightning. Hasil analisis koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,695	0,483	0,456	1,548

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai Adjusted R Square- 0,456 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu persepsi harga (X_1) dan brand image (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) Wardah Lightning sebesar 45,6% sedangkan sisanya (100% - 45,6%) = 54,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar -0,378 dengan p value sebesar 0,707 > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan persepsi harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ke-1 yang berbunyi "Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wardah Lightning", tidak terbukti kebenarannya. Persepsi harga adalah salah satu yang menjadi pertimbangan bagi konsumen,

penilaian konsumen mengenai harga yang ditawarkan dari penjual apakah harganya tinggi, rendah atau wajar hal ini berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Robiah dan Nopiana (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian Wardah Lightening, sebaiknya meningkatkan manfaat produk sesuai harga yaitu meningkatkan manfaat suatu produk sesuai persepsi harga yang diberikan misalnya dengan Wardah Lightening harganya sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 4,894 dengan p value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan brand image (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ke-2 yang berbunyi "Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wardah Lightening", terbukti kebenarannya. Brand image salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen, penilaian konsumen terhadap suatu merek pada pasar, dengan didasarkan atas pertimbangan atau perbandingan terhadap beberapa merek lain pada setiap jenis produk yang sama. Hal penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusuma, Listyorini dan, Hadi (2022), Gunantha dan Maskur (2022), Silalahi dan Purba (2022) dan Kurniawati (2020). Implikasi penelitian ini dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian Wardah Lightening, sebaiknya mengedepankan kandungan yang aman dan sudah BPOM dan juga harus diperhatikan pemilihan tempat penyalur kosmetik ini supaya konsumen mudah mendapatkan untuk membeli produk Wardah Lightening di lokasi sekitar rumah konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wardah Lightening di Surakarta.
2. Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wardah Lightening di Surakarta.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Wardah Cosmetics
 - a. Hendaknya produsen kosmetik Wardah semakin meningkatkan keunikan dengan cara produk kosmetik Wardah mempunyai produk dengan harga yang baik karena persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
 - b. Kosmetik Wardah sebaiknya selalu menjaga supaya merk kosmetik Wardah mudah diingat oleh konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya dapat mengembangkan penelitian dengan cara meningkatkan penggunaan variabel yang digunakan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Gunantha, I., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms. Glow Beauty (Studi Pada Konsumen Ms. Glow Beauty Di Kota Semarang). *SEIKO Jurnal of Manajemen and Business*, 3(3), 649.
- Kevin L, K. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fourth Edi). Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing* (11th ed.). Prentice HallInternational.
- Kotler, P., & Kevin L, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Macanan Jaya Cemerlang.

- Kurniawati, N. I. (2020). Analysis of the influence of word of mouth and brand image on the decision to purchase cosmetics make over products in Semarang. *Economics, Management and Sustainability*, 5(2), 138-148.
- Kusuma, A. C., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 118-126.
- Peter, J. P., & Jeery C, O. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Putri, T. A., Marwan, M., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 734.
- Rangkuti, F. (2015). *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 433-441.
- Sahat Parulian Remus Silalahi, & Jon Henri Purba. (2022). Analysis of the Effect of Brand Image and Promotional Mix on the Purchase Decision of Oriflame Cosmetic Products in Pt. Orindo Alam Ayu Medan. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(8), 1715-1726.
- Schiffman, & Kanuk. (2015). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Prentice Hall.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (22nd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. In Media.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan* (4th ed.). Andi Offset.