

## Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Hargaterhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Surabaya Pada Produk Viva Cosmetics

Izah Bana Murtazah, Ade Rishna Hidayah Shafira Buchori

Universitas Airlangga

izah.bana.murtazah-2024@feb.unair.ac.id, ade.rishna.hidayah-2024@feb.unair.ac.id

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of product quality, brand image, and price perception on purchasing decisions for Viva Cosmetics products in Surabaya. The background of this study is based on the increasingly fierce competition in the cosmetics industry and fluctuations in the Viva Cosmetics Top Brand Index, necessitating appropriate strategies to improve consumer purchasing decisions. This study used a quantitative method with a causal associative approach. The population in this study were consumers residing in Surabaya who had purchased Viva Cosmetics products, with a sample of 30 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through a Likert-based questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS 23. The results showed that product quality, brand image, and price perception, both partially and simultaneously, had a positive and significant influence on purchasing decisions. Partially, product quality had a significance value of 0.015, brand image 0.001, and price perception 0.004 ( $p < 0.05$ ). Brand image was the variable with the most dominant influence on purchasing decisions. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.787 indicates that 78.7% of the variation in purchasing decisions can be explained by the three independent variables, while the remaining 21.3% is influenced by other variables outside the study. Therefore, improving product quality, strengthening a more modern brand image, and setting prices that align with consumer value perceptions can encourage increased purchasing decisions for Viva Cosmetics products in Surabaya.*

**Keyword: product quality, brand image, price perception, purchasing decisions, Viva Cosmetics.**

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics di Kota Surabaya. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada persaingan industri kosmetik yang semakin ketat serta fluktuasi Top Brand Index Viva Cosmetics, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Kota Surabaya dan pernah membeli produk Viva Cosmetics, dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 23.

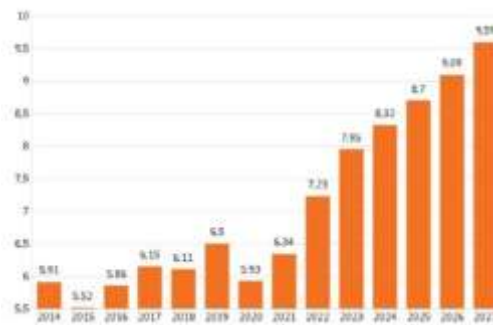
Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,015, citra merek 0,001,

dan persepsi harga 0,004 ( $p < 0,05$ ). Citra merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,787 menunjukkan bahwa 78,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya 21,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk, penguatan citra merek yang lebih modern, serta penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian produk Viva Cosmetics di Kota Surabaya.

**Kata Kunci:** kualitas produk, citra merek, persepsi harga, keputusan pembelian, Viva Cosmetics.

## PENDAHULUAN

Tren kecantikan yang berkembang saat ini berkontribusi positif terhadap industri kosmetik di Indonesia, terutama di Jawa Timur. Peningkatan jumlah penduduk dan kesadaran akan perawatan kulit mendorong pertumbuhan pesat industri kecantikan, yang melahirkan berbagai merek kosmetik lokal maupun multinasional.



Gambar 1. 1 Perkiraan Pendapatan Produk Skincare dan Makeup di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Pendapatan di sektor kecantikan dan perawatan diri mencapai 7,23 miliar dolar AS atau setara dengan Rp. 111,83 triliun (kurs Rp. 15.467,05) pada tahun 2022 lalu. Oleh karena itu, sektor ini diperkirakan mengalami kenaikan tahunan sebesar 5,81% CAGR (Compound Annual Growth Rate) selama periode 2022 hingga 2027.

Viva Cosmetics adalah salah satu brand kosmetik ternama di Indonesia yang tetap eksis ditengah persaingan industri kecantikan. Didirikan pada tahun 1962 di Kota Surabaya, Viva menjadi merek pertama yang menyatakan “*Made in Indonesia*” dan berkomitmen menghadirkan produk berkualitas lokal. Sebagai perusahaan kosmetik tertua di Indonesia, Viva terus berinovasi dengan beragam produk perawatan dari ujung rambut hingga kaki. Untuk tetap relevan, Viva beradaptasi dengan tren, mendesain kemasan yang menarik bagi generasi muda, serta memperluas kehadiran di platform digital. Namun, tantangan di era digital, termasuk pengaruh beauty blogger dan perubahan tren pasar, sehingga mendorong Viva untuk terus berinovasi dan membangun keterlibatan lebih kuat dengan konsumen (Liu, 2025) meneliti dampak ulasan konsumen terhadap keinginan beli konsumen dengan menggunakan teori sinyal. Mereka menemukan bahwa ulasan rekan konsumen

lainnya dapat berfungsi sebagai indikator kualitas produk yang meningkatkan keinginan beli konsumen.

Brand	2021	2022	2023	2024	2025
MAKE OVER	8.00	7.60	7.20	6.70	6.70
MAKE	20.00	18.50	17.70	15.70	15.20
MAKEBELLINE	-	-	-	2.00	6.70
Viva	5.50	4.70	5.20	3.50	5.40
Wardah	20.30	20.00	18.30	19.70	14.80

Gambar 1.2 Persentase Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi (2021-2025)

Sumber: Top Brand Award, 2025

Berdasarkan data Top Brand Index untuk kategori bedak tabur (2021-2025), Viva Cosmetics mengalami fluktuasi dalam popularitasnya. Indeksnya turun dari 5.50 (2021) ke 3.50 (2024), hal ini menunjukkan adanya penurunan daya Tarik di segmen tertentu. Namun pada tahun 2025, Viva kembali mengalami peningkatan sebesar 5.40, yang kemungkinan disebabkan oleh strategi pemasaran baru atau produk yang Kembali populer.

Viva Cosmetics menghadapi tantangan dalam memepertahankan relevansinya ditengah persaingan dengan brand modern. Salah satu kendala utamanya adalah citra merek yang dianggap lebih cocok untuk generasi tua, sehingga kurang menarik bagi generasi muda. Menurut (Muhammad Ali Akbar et al., 2022) citra merek adalah seperangkat ingatan dibenak konsumen mengenai suatu produk, baik dalam aspek positif maupun negative. Untuk mengatasinya, Viva perlu memperbarui strategi pemasaran, mengembangkan produk inovatif, dan membangun keterlibatan lebih dekat dengan konsumen muda. Pesepsi harga juga dapat mendukung persepsi konsumen terkait produk yang akan di beli. Dengan harga yang sesuai, konsumen dapat melakukan keputusan. Selain persepsi harga, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dalam (Ekobistek & Edriani, 2021), kualitas produk mencakup durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta aspek lainnya yang mendukung fungsionalitas produk. Untuk tetap bersaing, Viva Cosmetics harus terus berinovasi dan menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen masa kini. Dengan meningkatkan kualitas dan menyesuaikan produk dengan tren, Viva dapat menarik lebih banyak pelanggan dan mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang produk Viva Cosmetics. Peningkatan faktor-faktor tersebut dapat mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar. Penelitian oleh (Nisa & Soebiantoro, 2023) juga menegaskan bahwa kualitas produk dan persepsi harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk tetap kompetitif, Viva perlu terus meningkatkan kualitas produk, membangun citra merek yang lebih modern, serta menawarkan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen.

Penelitian terdahulu oleh (Gunantha & Maskur, 2022) meneliti pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk MS. Glow Beauty di Kota Semarang. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana dampak variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian pada produk MS Glow Beauty di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan purposive sampling melalui Google Form, analisis data dilakukan dengan uji instrument, uji model, dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik pengumpulan sampel purposive sampling. Seluruh variabel yang digunakan sama, tetapi berbeda objek penelitian yang digunakan.

Penelitian terdahulu oleh (M. S. Putra & Aminah, 2022) meneliti pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian iphone. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian iphone. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik analisis data menggunakan partial least square. Hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek menghasilkan kontribusi terhadap keputusan pembelian iphone. Lalu variabel persepsi harga menghasilkan kontribusi terhadap keputusan pembelian iphone. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu kedua variabel X dan satu variabel Y serta menggunakan metode penelitian yang sama. Perbedaan pada penelitian yaitu terdapat tambahan satu variabel X dan juga berbeda objek penelitian yang digunakan.

Tabel 1. Definisi Konsep dan Operasional Variabel

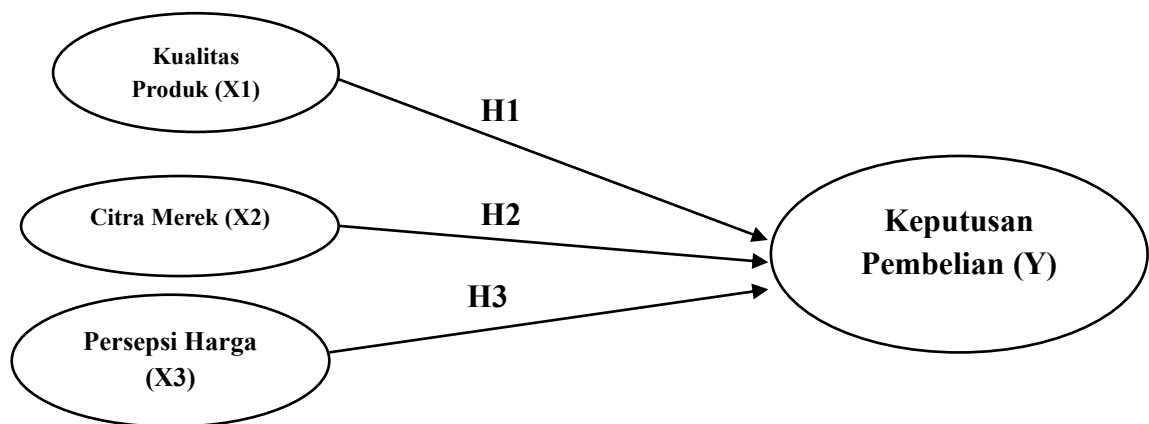
Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses di mana pelanggan menggabungkan pengetahuan yang mereka peroleh saat mereka memilih antara dua atau lebih pilihan untuk membeli produk tertentu.  <b>Peter dan Olson (2015:163)</b> dalam (Aprillia Darmansah & Sri Yanthy Yosepha, 2020)	1. Keyakinan pada sebuah produk, 2. kebiasaan membeli produk, 3. rekomendasi kepada orang lain, 4. dan pembelian ulang.  <b>Philip Kotler (2018)</b> dalam (Satria & Anggrainie, 2023)
Kualitas Produk (X1)	Produk yang unggul dalam persaingan bisnis didefinisikan sebagai produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.	1. Berbagai macam varian produk; 2. daya tahan produk; 3. kualitas yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan;

---

	<b>Kotler dan Keller (2009)</b> dalam (Zakaria et al., 2022),	4. penampilan (estetika) kemasan produk; 5. dan kualitas terbaik dibandingkan dengan merek lain.
		<b>Gito Sudarma (2018)</b> dalam (R. Putra, 2021)
Citra Merek (X2)	Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen tentang merek tersebut. Citra merek yang kuat dapat memberikan kepuasan pelanggan karena nilai dan kualitas yang mereka rasakan (Tahir et al., 2024).  <b>Kotler dan Lane (2012:272)</b> , dalam (Alvina Rahma Anggraeni & Euis Soliha, 2020),	1. Merek dikenal oleh masyarakat umum. 2. Merek meningkatkan citra diri konsumen. 3. Merek memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek lain.
Persepsi Harga (X3)	Persepsi harga akan berkaitan dengan seberapa luas konsumen mengetahui informasi harga.  <b>Sudaryono (2014)</b> dalam (Satria & Anggrainie, 2023)	<b>Low dan Lamb (2000:4)</b> dalam (Sari et al., 2022) 1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 2. kesesuaian harga dengan keuntungan, 3. dan harga yang bersaing. <b>Tjiptono (2008)</b> dalam jurnal (Alvina Rahma Anggraeni & Euis Soliha, 2020)

---

## hipotesis penelitian



- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics di Kota Surabaya.
- H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics di Kota Surabaya.
- H3 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics di Kota Surabaya.

### **Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan dari studi yang dilakukan oleh Alex dan Thomas (2012), seperti yang dicantumkan dalam (Handayani & Rahayu, 2021), menunjukkan bahwa konsumen umumnya sangat menyadari dengan jelas produk yang ingin mereka beli dan tidak akan menghabiskan waktu untuk memilih barang-barang yang kurang berkualitas. Hal ini didukung oleh hasil penelitian (Rohmatul Ummat & Kristina Anindita Hayuningtias, 2022) yaitu jika kualitas produk semakin bagus, maka dapat membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

### **Hubungan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2015) dalam (Wijaya & Fariza, 2023) citra merek yang baik akan menghasilkan pengaruh yang menguntungkan di pikiran konsumen. Ketika citra merek telah tertanam dalam pemikiran konsumen, ini akan membantu mereka mengurangi kebingungan dalam memilih produk, sehingga pada akhirnya mereka akan membeli produk tersebut karena mereka percaya pada produk atau merek (kepercayaan merek) yang mereka pilih sesuai dengan persepsi mereka, tanpa perlu mempertimbangkan berbagai hal secara berlebihan.

### **Hubungan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Ginting, 2011) dalam (Desi Ratnasari et al., 2023) persepsi merujuk pada bagaimana konsumen menilai apakah harga yang ditawarkan untuk sebuah produk dianggap pantas atau tidak, dan ini akan mempengaruhi pilihan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Widyastuti dan Said (2017) dalam (Aurani et al., n.d.) mengenai Sepatu olahraga SPECS di Indonesia menemukan bahwa pandangan konsumen terhadap harga suatu produk, semakin cepat konsumen akan mengambil keputusan untuk membelinya.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif asosiatif, bertujuan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel. Karena penelitian ini hubungan yang dikaji adalah hubungan kausal, yaitu sebab-akibat yang melibatkan variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Pengukuran variabel yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Populasi penelitian ini

yaitu masyarakat yang tinggal di Kota Surabaya dan pernah membeli produk Viva Cosmetics minimal 1 (satu) kali.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan purposive sampling berdasarkan karakteristik tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah populasi penelitian ini sebanyak 30 responden. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diolah dan dianalisis dengan metode statistik. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari objek penelitian melalui sebaran kuesioner online pada masyarakat yang berdomisili di Kota Surabaya dan pernah membeli produk Viva Cosmetics melalui pengisian Google Form. Sedangkan data sekunder didapatkan dari sumber yang sudah ada melalui artikel atau jurnal penelitian terdahulu, buku, maupun sumber website lainnya.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan penyebaran kuesioner dengan menggunakan media online yaitu google form. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data pada penelitian ini yaitu menggunakan SPSS tipe 23. Menggunakan uji asumsi klasik (untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusikan normal atau tidak, serta untuk menguji apakah terdapat korelasi tinggi antara variabel independent yang dapat menyebabkan distorsi pada hasil regresi, dan untuk menguji apakah varian residual dari satu penelitian ke penelitian lainnya bersifat konstan atau tidak). Uji T (untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen), analisis regresi linear berganda (untuk mengetahui berapa besar signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen), dan koefisien determinasi (untuk mengukur variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

		Correlations										Kualitas Produk
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
X1.1	Pearson Correlation	1	.605**	.118	.119	-.021	-.108	.393*	-.039	-.008	.099	.365*
	Sig. (2-tailed)		.000	.499	.496	.905	.546	.020	.825	.964	.571	.031
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.2	Pearson Correlation	.605**	1	-.082	.247	-.241	-.054	-.302	.126	-.063	.540**	.422*
	Sig. (2-tailed)	.000		.660	.152	.162	.759	.078	.463	.720	.001	.012
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.3	Pearson Correlation	.118	-.082	1	.124	-.363*	.135	.399*	-.205	.256	.024	.469*
	Sig. (2-tailed)	.499	.600		.476	.032	.439	.018	.236	.138	.889	.005
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.4	Pearson Correlation	.119	.247	.124	1	.206	.507**	.157	.176	.340	.339	.573*
	Sig. (2-tailed)	.496	.152	.476		.236	.002	.368	.313	.046	.046	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.5	Pearson Correlation	-.021	-.241	.363*	.206	1	.471**	.407*	.111	.571**	.040	.537*
	Sig. (2-tailed)	.905	.162	.032	.236		.004	.015	.524	.000	.817	.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.6	Pearson Correlation	-.108	.054	.135	.507**	.471**	1	.389*	.481**	.250	.354*	.640**
	Sig. (2-tailed)	.546	.759	.439	.002	.004		.021	.003	.133	.037	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.7	Pearson Correlation	.393*	.302	.396*	.157	.407*	.389*	1	.180	.501**	.343*	.731**
	Sig. (2-tailed)	.020	.078	.018	.388	.015	.021		.280	.002	.044	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.8	Pearson Correlation	-.039	.126	-.205	.176	.111	.491**	.188	1	.150	.276	.511*
	Sig. (2-tailed)	.825	.463	.236	.313	.524	.003	.260		.388	.108	.002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.9	Pearson Correlation	-.008	-.063	.256	.046	.571**	.259	.501**	.150	1	.443*	.640**
	Sig. (2-tailed)	.964	.720	.138	.046	.000	.133	.002	.388		.008	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.10	Pearson Correlation	.099	.540**	.024	.339	.040	.354*	.343*	.276	.443*	1	.624**
	Sig. (2-tailed)	.571	.001	.889	.046	.817	.037	.044	.188	.008		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.365*	.422*	.469*	-.573**	-.537**	.640**	.731**	.511**	.646**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.031	.012	.005	.000	.001	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari hasil hasil tabel diatas item variabel X1.1 hingga X1.10 memiliki nilai signifikan kurang dari 0.05 yang artinya seluruh item/pertanyaan yang digunakan pada variabel X1 dapat dikatakan valid.

Tabel 4.2 Variabel X2

		Correlations						Citra Merek
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
X2.1	Pearson Correlation	1	.327	.311	.303	.506**	.430**	.703**
	Sig. (2-tailed)		.055	.069	.077	.002	.010	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X2.2	Pearson Correlation	.327	1	.277	.485**	.372*	.000	.584**
	Sig. (2-tailed)	.055		.107	.003	.028	1.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X2.3	Pearson Correlation	.311	.277	1	.660**	.297	.191	.688**
	Sig. (2-tailed)	.069	.107		.000	.083	.271	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X2.4	Pearson Correlation	.303	.485**	.660**	1	.299	.167	.713**
	Sig. (2-tailed)	.077	.003	.000		.081	.337	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X2.5	Pearson Correlation	.506**	.372*	.297	.299	1	.525**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.002	.028	.083	.081		.001	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X2.6	Pearson Correlation	.430**	.000	.191	.167	.525**	1	.578**
	Sig. (2-tailed)	.010	1.000	.271	.337	.001		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Citra Merek	Pearson Correlation	.703**	.584**	.688**	.713**	.766**	.578**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari hasil tabel diatas item variabel X2.1 hingga X2.6 memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 yang artinya seluruh item/pertanyaan yang digunakan pada variabel X2 dapat dikatakan valid.

Tabel 4.3 Variabel X3

		Correlations						Persepsi Harga
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
X3.1	Pearson Correlation	1	.765**	.741**	.509**	.726**	.539**	.885**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.001	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X3.2	Pearson Correlation	.765**	1	.650**	.596**	.631**	.573**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X3.3	Pearson Correlation	.741**	.650**	1	.479**	.496**	.487**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.002	.003	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X3.4	Pearson Correlation	.509**	.596**	.479**	1	.372*	.494**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.004		.028	.003	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X3.5	Pearson Correlation	.726**	.631**	.496**	.372*	1	.619**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.028		.000	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
X3.6	Pearson Correlation	.539**	.573**	.487**	.494**	.619**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.003	.003	.000		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.885**	.868**	.788**	.699**	.811**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 4.4. Variabel Y

		Correlations								Keputusan Pembelian
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	
Y1.1	Pearson Correlation	1	.523**	.457**	.643**	.404*	.506**	.710**	.407**	.765**
	Sig. (2-tailed)		.001	.006	.000	.016	.002	.000	.003	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y1.2	Pearson Correlation	.523**	1	.431**	.591**	.606**	.565**	.698**	.388**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.001		.010	.000	.000	.000	.000	.018	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y1.3	Pearson Correlation	.457**	.431**	1	.680**	.503*	.574**	.588**	.448**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.006	.010		.000	.002	.000	.000	.007	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y1.4	Pearson Correlation	.643**	.591**	.680**	1	.545**	.658**	.822**	.315	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.065	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y1.5	Pearson Correlation	.404*	.606**	.503*	.545**	1	.480**	.643**	.314	.724**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.002	.001		.004	.000	.066	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y1.6	Pearson Correlation	.506**	.565**	.574**	.658**	.480**	1	.519**	.370*	.773**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.004		.001	.029	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y1.7	Pearson Correlation	.710**	.698**	.588**	.822**	.643**	.519**	1	.469**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.004	.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Y1.8	Pearson Correlation	.407**	.388**	.448**	.315	.314	.370*	.469**	1	.591**
	Sig. (2-tailed)	.003	.018	.007	.065	.066	.029	.004		.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.765**	.773**	.785**	.870**	.724**	.773**	.888**	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari hasil tabel diatas item variabel Y.1.1 hingga Y.5.2 memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05 yang artinya seluruh item/pertanyaan yang digunakan pada variabel Y dapat dikatakan valid.

## Uji Reliabilitas

Tabel 4.5 Variabel Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.744	10

Dari hasil tabel diatas, nilai cronbach's alpha variabel X1 adalah sebesar 0,744. Artinya nilai tersebut lebih besar 0,7. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel X1 reliabel.

Tabel 4.6 Variabel Citra Merek (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.759	6

Dari hasil tabel diatas, nilai cronbach's alpha variabel X2 adalah sebesar 0,759. Artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,7. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel X2 reliabel.

Tabel 4.7 Variabel Persepsi Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.890	6

Dari hasil tabel diatas, nilai cronbach's alpha variabel X3 sebesar 0,890. Artinya nilai tersebut lebih besar 0,7. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel X3 reliabel

Tabel 4.8 Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.902	8

Dari hasil tabel diatas, nilai cronbach's alpha variabel Y adalah sebesar 0,902. Artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,7. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel Y reliable.

## Uji Asumsi Klasik

Tabel 4.9 Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.090	35	.200 <sup>*</sup>	.974	35	.556

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Dari hasil uji normalitas menggunakan kolmogrov-smirnov diperoleh nilai signifikan sebesar 0,556 yang mana lebih besar dari 0,05. Artinya data yang digunakan pada penelitian memiliki distribusi yang normal.

Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-13.972	4.945		-2.825	.008		
	Kualitas Produk	.348	.135	.246	2.587	.015	.759	1.317
	Citra Merek	.769	.201	.447	3.824	.001	.503	1.989
	Persepsi Harga	.461	.146	.361	3.155	.004	.524	1.909

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil nilai tolerance masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF dari masing-masing variabel memiliki nilai kurang dari 3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas pada data.

Tabel 4.11 Uji Heterokedastisitas

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.731	3	1.244	.576	.635 <sup>b</sup>
	Residual	66.968	31	2.160		
	Total	70.699	34			

a. Dependent Variable: Abs\_Residual

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.387	2.685		1.634	.112		
	Kualitas Produk	-.078	.073	-.213	-1.060	.297	.759	1.317
	Citra Merek	-.039	.109	-.088	-.356	.724	.503	1.989
	Persepsi Harga	.073	.079	.223	.922	.364	.524	1.909

a. Dependent Variable: Abs\_Residual

Hasil uji heterosdastisitas menggunakan uji F dan uji t diperoleh nilai signifikan tiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Artinya, data terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.12 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-13.972	4.945		-2.825	.008
	Kualitas Produk	.348	.135	.246	2.587	.015
	Citra Merek	.769	.201	.447	3.824	.001
	Persepsi Harga	.461	.146	.361	3.155	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:  
 $Y = -13,972 + 0,246X_1 + 0,447X_2 + 0,361X_3 + e$

Arti dari persamaan diatas adalah:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 11,869  
Memberi arti apabila variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) adalah bernilai konstan atau 0, maka besarnya variabel terikat ( $Y$ ) adalah bernilai sebesar -13,972.
2. Nilai Koefisien  $\beta_1 = 0,246$   
Nilai koefisien  $\beta_1$  sebesar 0,246. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Apabila variabel kualitas produk ( $X_1$ ) bertambah satu satuan, maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan bertambah sebesar 0,246, begitupun sebaliknya.
3. Nilai Koefisien  $\beta_2 = 0,447$   
Nilai koefisien  $\beta_2$  memiliki nilai koefisien sebesar 0,447. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel citra merek ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Apabila variabel citra merek ( $X_2$ ) bertambah satu satuan, maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan bertambah sebesar 0,447 begitupun sebaliknya.
4. Nilai Koefisien  $\beta_3 = 0,361$   
Nilai koefisien  $\beta_3$  memiliki nilai koefisien sebesar 0,361. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel persepsi harga ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Apabila variabel persepsi harga ( $X_3$ ) bertambah satu satuan, maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan bertambah sebesar 0,361 begitupun sebaliknya.

Tabel 4.13 Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 <sup>a</sup>	.787	.767	2.707

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

Dari hasil tabel diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,787 atau 78,7%. Artinya variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga memiliki pengaruh sebesar 0,787 atau 78,7% terhadap variabel keputusan pembelian dan 21,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

## Uji Hipotesis

Tabel 4.14 Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-13.972	4.945		-2.825	.008
	Kualitas Produk	.348	.135	.246	2.587	.015
	Citra Merek	.769	.201	.447	3.824	.001
	Persepsi Harga	.461	.146	.361	3.155	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel analisis diatas diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikan sebesar  $0,015 < 0,05$ . Artinya, kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu H1 dapat diterima.
2. Variabel citra merek (X2) memiliki nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Artinya citra merek (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu H2 dapat diterima.
3. Variabel persepsi harga (X3) memiliki nilai signifikan sebesar  $0,004 < 0,05$ . Artinya persepsi harga (X3) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu H3 dapat diterima.

Tabel 4.15 Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	840.880	3	280.293	38.258	.000 <sup>b</sup>
	Residual	227.120	31	7.326		
	Total	1068.000	34			

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

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh nilai signifikansi uji F adalah sebesar 0,000 < 0,05. Artinya seluruh variabel yang diteliti (Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan alat analisis SPSS untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Viva Cosmetics di Kota Surabaya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk memiliki hasil yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics di Kota Surabaya. Maka, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang dimiliki Viva Cosmetics dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen dan dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.
2. Citra merek memiliki hasil yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics di Kota Surabaya. Citra merek memiliki pengaruh paling besar dibanding variabel lainnya. Maka, dapat disimpulkan bahwa citra merek yang dimiliki Viva Cosmetics dapat dirasakan dibenak konsumen dan dapat diterima dengan baik meskipun beberapa konsumen menilai bahwa Viva Cosmetics tidak mengikuti perkembangan zaman dari segi desain packaging. Nyatanya, Viva Cosmetics terus melakukan inovasi dalam pengembangan produk namun tidak meninggalkan unsur ciri khas dari Viva dengan tujuan agar merek tersebut dapat mudah dikenali.
3. Persepsi harga memiliki hasil yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva Cosmetics di Kota Surabaya. Maka, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga yang ditawarkan dapat diterima baik oleh masyarakat yang berdomisili di Kota Surabaya sehingga dapat melakukan keputusan pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alvina Rahma Anggraeni, & Euis Soliha. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang) . *Al Tijarah*, 6(3), 96–107.
- Aurani, D., Dan, Q., & Lego, Y. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER SENSI DI TANGERANG*.
- Desi Ratnasari, Riyono, & Heru Yulianto. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains*, 2(1), 17–24. <https://doi.org/10.54066/jiesa.v2i1.314>
- Ekobistek, J., & Edriani, D. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 10(2). <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i21.114>

- 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 Management and Business*, 3(3), 649. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2087>
- Handayani, V., & Rahayu, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Luxio. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 64–75. <https://doi.org/10.51977/jsm.v3i2.560>
- Liu, J. (2025). The impact of brand longevity on consumers' purchase intention: An ERP study. *Neuroscience Research*. <https://doi.org/10.1016/j.neures.2025.04.001>
- Muhammad Ali Akbar, Sri Rezeki, & Gustina. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96–107. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v8i1.233>
- Nisa, K., & Soebiantoro, U. (2023). Beauty Vlogger Review, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Viva (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Viva Di Surabaya). *Jurnal E-Bis*, 7(2), 705–716. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1358>
- Putra, M. S., & Aminah, S. (2022). PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2).
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Rohmatul Ummat, & Kristina Anindita Hayuningtias. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND AMBASSADOR DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NATURE REPUBLIC. *JURNAL ILMIAH AKUNTANSI DAN KEUANGAN*, 4(6), 2279–2291.
- Sari, A. H. P., Nurman, & Haeruddin, Muh. I. W. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyaitas Konsumen Pada Skincare Scarlet. *Pinisi Journal of Art, Humanity & Social Studies*, 2(6), 53–62.
- Satria, A. P., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 240–253.
- Wijaya, J. C., & Fariza, M. (2023). Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce Tokopedia Mahasiswa Uic .... *Jurnal Witana*, 01(02), 51–57. <https://jurnalwitana.com/index.php/jw/article/view/1%0Ahttps://jurnalwitana.com/index.php/jw/article/download/1/1>