

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pemilihan Kosmetik pada Anggota Subunit Tari Universitas Negeri Jakarta

Kartika Rahma Dewi Mahardika¹, Eti Herawati², Lilis Jubaedah³

^{1,2,3} Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta

kartikadewi.mahardika@gmail.com

ABSTRACT

Selecting stage cosmetics requires specific considerations because the products must support character portrayal, facial expression, and makeup durability throughout a performance. This study aimed to analyze the effects of product quality, price, and promotion on cosmetic selection decisions among members of the Dance Subunit of the Student Arts Unit at Universitas Negeri Jakarta. A quantitative approach with a cross-sectional survey design was employed. All 30 active members of the Dance Subunit were included as respondents through total sampling. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression, t-tests, an F-test, and the coefficient of determination with SPSS. The results showed that product quality had a positive and significant effect on cosmetic selection decisions ($t = 2.361$; $p = 0.026$), whereas price had no significant effect ($t = 0.137$; $p = 0.892$). Promotion had a positive and significant effect and was the strongest predictor ($t = 4.299$; $\beta = 0.679$; $p < 0.001$). Simultaneously, product quality, price, and promotion significantly affected cosmetic selection decisions ($F = 25.054$; $p < 0.001$). These variables explained 74.3% of the variance in cosmetic selection decisions. The findings indicate that stage cosmetic selection decisions are primarily determined by product quality and promotion, while price is not a significant independent determinant.

Keywords : *cosmetic selection decision, price, product quality, promotion, stage makeup.*

ABSTRAK

Pemilihan kosmetik panggung memerlukan pertimbangan khusus karena produk harus mampu menunjang karakter, ekspresi, dan ketahanan tata rias selama pertunjukan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pemilihan kosmetik pada anggota Subunit Tari Unit Kesenian Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei *cross-sectional*. Seluruh anggota aktif Subunit Tari yang berjumlah 30 orang dijadikan responden menggunakan teknik *total sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner Skala Likert lima tingkat dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji *t*, uji *F*, serta koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan kosmetik ($t = 2,361$; $p = 0,026$), sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan ($t = 0,137$; $p = 0,892$). Promosi berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel dengan pengaruh paling kuat ($t = 4,299$; $\beta = 0,679$; $p < 0,001$). Secara simultan, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan kosmetik ($F = 25,054$; $p < 0,001$). Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 74,3% variasi keputusan pemilihan kosmetik. Disimpulkan bahwa keputusan pemilihan kosmetik panggung terutama ditentukan oleh kualitas produk dan promosi, sedangkan harga bukan merupakan faktor penentu secara parsial.

Kata kunci : harga, keputusan pemilihan kosmetik, kualitas produk, promosi, tata rias panggung.

PENDAHULUAN

Tata rias panggung merupakan bagian integral dalam pertunjukan tari karena mendukung pembentukan karakter, mempertegas ekspresi wajah, dan meningkatkan daya tarik visual penari. Berbeda dengan tata rias sehari-hari, tata rias panggung menggunakan warna yang lebih tegas, daya tutup yang lebih tinggi, serta formulasi yang mampu bertahan terhadap keringat, gerakan intensif, dan pencahayaan panggung. Karakteristik tersebut diperlukan agar ekspresi penari tetap terlihat jelas oleh penonton selama pertunjukan berlangsung (Pangestuti & Kuswati, 2021; Rinda & Okatini, 2023).

Kosmetik yang digunakan dalam tata rias panggung harus disesuaikan dengan karakter pertunjukan, intensitas pencahayaan, jarak pandang penonton, dan durasi penampilan. Produk yang dipilih tidak hanya dituntut menghasilkan tampilan estetik, tetapi juga memiliki pigmentasi yang baik, daya tahan tinggi, nyaman digunakan, dan aman bagi kulit. Kosmetik merupakan bahan atau sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh untuk membersihkan, memperindah, mengubah penampilan, melindungi, atau menjaga tubuh dalam kondisi baik. Dengan demikian, mutu dan keamanan produk menjadi pertimbangan yang tidak dapat dipisahkan dari pemilihan kosmetik panggung (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia [BPOM RI], 2021; Farmasari et al., 2024).

Keputusan dalam memilih kosmetik terbentuk melalui proses penilaian terhadap berbagai alternatif produk. Dalam penelitian ini, keputusan pemilihan kosmetik panggung diperkirakan dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi. Kualitas produk menunjukkan kemampuan kosmetik dalam memberikan hasil sesuai kebutuhan pengguna, termasuk kinerja, daya tahan, keandalan, kesesuaian, dan keamanan. Produk yang mampu memenuhi harapan konsumen cenderung lebih dipilih karena dianggap memberikan hasil dan manfaat yang lebih baik (Deviyanti et al., 2023).

Harga juga menjadi bagian dari evaluasi konsumen karena berkaitan dengan kemampuan membeli dan nilai yang diperoleh dari penggunaan produk. Harga tidak hanya menunjukkan sejumlah uang yang dibayarkan, tetapi juga mencerminkan pengorbanan konsumen untuk memperoleh manfaat produk. Konsumen akan membandingkan harga dengan kualitas, daya tahan, keamanan, dan hasil riasan yang diberikan. Pada kosmetik panggung, produk dengan harga lebih tinggi masih dapat dipilih apabila manfaat dan performanya dinilai sesuai dengan kebutuhan pertunjukan (Kotler et al., 2024).

Selain kualitas dan harga, promosi menjadi sumber informasi yang membantu konsumen mengenali dan membandingkan produk kosmetik. Promosi melalui media sosial, iklan digital, ulasan pengguna, serta rekomendasi *beauty influencer* dapat membentuk pengetahuan, ketertarikan, dan keyakinan konsumen

terhadap suatu produk. Paparan informasi digital menjadi semakin relevan pada kelompok mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial untuk memperoleh referensi mengenai produk kecantikan (Indriyani et al., 2025).

Penelitian terdahulu mengenai keputusan pemilihan kosmetik lebih banyak dilakukan pada konsumen kosmetik sehari-hari dan mahasiswa secara umum. Kajian yang secara khusus menilai pemilihan kosmetik panggung pada penari masih terbatas, terutama yang menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan. Pemilihan kosmetik yang tidak sesuai dapat menyebabkan riasan cepat luntur, hasil riasan kurang optimal, ketidaknyamanan selama pertunjukan, dan risiko reaksi kulit. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penelitian pada kelompok penari yang mempunyai kebutuhan kosmetik berbeda dari konsumen pada umumnya.

Anggota Subunit Tari Unit Kesenian Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta merupakan kelompok yang secara rutin menggunakan kosmetik untuk latihan dan pertunjukan. Berdasarkan pra-survei terhadap 10 anggota, sebanyak 80% responden menyatakan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan dalam memilih kosmetik, 70% mempertimbangkan harga, dan 60% pernah mencoba produk karena promosi di media sosial. Sebanyak 50% responden juga melaporkan pengalaman menggunakan riasan yang cepat luntur saat pertunjukan. Temuan awal tersebut memperlihatkan adanya pertimbangan kualitas, harga, dan promosi dalam proses pemilihan kosmetik panggung.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pemilihan kosmetik panggung pada anggota Subunit Tari Unit Kesenian Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan dasar empiris bagi penari dalam memilih kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan tata rias panggung serta menjadi masukan bagi industri kosmetik dalam mengembangkan produk dan strategi komunikasi pemasaran untuk pengguna seni pertunjukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain survei *cross-sectional* dengan pendekatan kuantitatif dan dilaksanakan pada semester genap tahun 2026 di Subunit Tari Unit Kesenian Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Populasi penelitian terdiri atas seluruh anggota aktif Subunit Tari sebanyak 30 orang, yang seluruhnya dijadikan responden menggunakan teknik *total sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form dengan Skala Likert lima tingkat untuk mengukur kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pemilihan kosmetik. Kualitas produk diukur berdasarkan kinerja, daya tahan, keandalan, kesesuaian, dan keamanan produk; harga berdasarkan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, daya saing, serta pertimbangan harga; promosi berdasarkan periklanan, media sosial, *influencer* atau *beauty creator*, informasi, dan daya tarik promosi; sedangkan keputusan pemilihan kosmetik diukur berdasarkan kemantapan memilih, kebiasaan

menggunakan, rekomendasi, dan pembelian ulang. Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, sedangkan reliabilitas dinilai menggunakan koefisien Cronbach's alpha dengan batas $\geq 0,70$. Data dianalisis menggunakan SPSS melalui statistik deskriptif, uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas berdasarkan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor*, serta uji heteroskedastisitas Glejser. Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pemilihan kosmetik dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23544777
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.132
	Negative	-.079
Test Statistic		.132
Asymp. Sig. (2-tailed)		.195 ^c

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,195. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,195 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, salah satu asumsi dalam analisis regresi linear berganda telah terpenuhi sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 .

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.567	1.764
	Harga	.273	3.663
	Promosi	.396	2.525

a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai Tolerance sebesar 0,567 dan VIF sebesar 1,764. Variabel harga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,273 dan VIF sebesar 3,663, sedangkan variabel promosi memiliki nilai Tolerance sebesar 0,396 dan VIF sebesar 2,525. Seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas. Dengan demikian, masing-masing variabel independen dapat digunakan secara bersama-sama dalam analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas

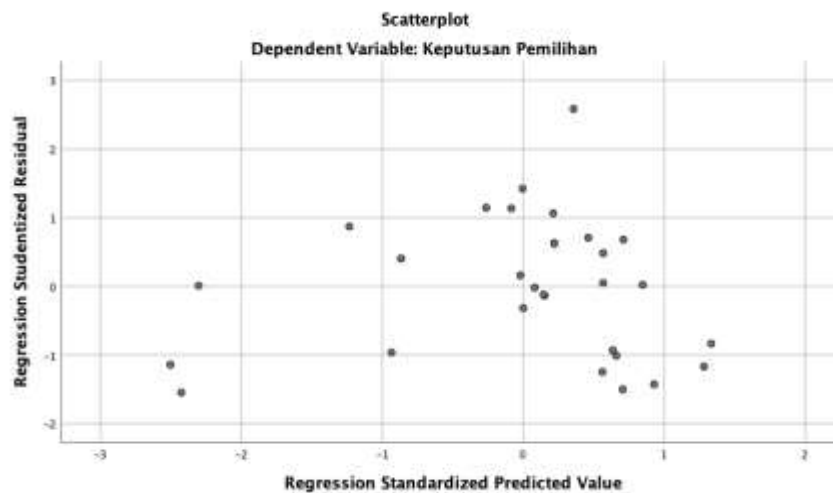
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan Uji Glejser dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel independen. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1.558	3.917		.694
	Kualitas Produk	.081	.063	.322	.212
	Harga	-.038	.100	-.139	.705
	Promosi	.005	.106	.015	.961

a. Dependent Variable: ABS_Res

Berdasarkan Tabel 3. diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,212, variabel harga sebesar 0,705, dan variabel promosi sebesar 0,961. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.



Gambar 1 Scatterplot

Selain menggunakan uji Glejser, pengujian heteroskedastisitas juga didukung dengan melihat scatterplot antara nilai *Regression Standardized Predicted Value* dan *Regression Studentized Residual*. Hasil scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, mengerucut, maupun melebar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan, sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji Glejser dan scatterplot, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pemilihan kosmetik. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.289	6.874	-.479	.636
	Kualitas Produk	.262	.111	.312	.026
	Harga	.024	.175	.026	.892
	Promosi	.803	.187	.679	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

Berdasarkan Tabel 4. diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = -3,289 + 0,262X_1 + 0,024X_2 + 0,803X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta sebesar -3,289 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk, harga, dan promosi dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai keputusan pemilihan kosmetik sebesar -3,289.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,262 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pemilihan kosmetik sebesar 0,262, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,024 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pemilihan kosmetik sebesar 0,024, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
4. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,803 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi akan meningkatkan keputusan pemilihan kosmetik sebesar 0,803, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut dapat diketahui bahwa variabel promosi memiliki koefisien regresi paling besar dibandingkan variabel lainnya, sehingga promosi merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling kuat terhadap keputusan pemilihan kosmetik.

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel keputusan pemilihan kosmetik. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 5 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	2,361	0,026	Berpengaruh signifikan
Harga	0,137	0,892	Tidak berpengaruh signifikan
Promosi	4,299	0,000	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pemilihan Kosmetik
Variabel kualitas produk memperoleh nilai t hitung sebesar 2,361 dengan nilai signifikansi 0,026. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,026 < 0,05$), sehingga H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan kosmetik.
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pemilihan Kosmetik
Variabel harga memperoleh nilai t hitung sebesar 0,137 dengan nilai

signifikansi 0,892. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,892 > 0,05$), sehingga H_2 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan kosmetik.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pemilihan Kosmetik

Variabel promosi memperoleh nilai t hitung sebesar 4,299 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan kosmetik.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan kosmetik. Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut.

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai F hitung $> F$ tabel, maka hipotesis diterima.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau nilai F hitung $< F$ tabel, maka hipotesis ditolak.

Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	418.947	3	139.649	25.054	.000 ^b
	Residual	144.920	26	5.574		
	Total	563.867	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Berdasarkan Tabel 6. diperoleh nilai F hitung sebesar 25,054, sedangkan nilai F tabel sebesar 2,98 pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 26$. Selain itu, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Karena F hitung ($25,054$) $> F$ tabel ($2,98$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_4 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan kosmetik.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu kualitas produk, harga, dan promosi dalam menjelaskan variasi variabel dependen, yaitu keputusan pemilihan kosmetik. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 7.

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

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	418.947	3	139.649	25.054	.000 ^b
	Residual	144.920	26	5.574		
	Total	563.867	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Berdasarkan Tabel 7. diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,743 atau 74,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pemilihan kosmetik sebesar 74,3%. Sementara itu, 25,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti, seperti citra merek, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, pengaruh media sosial, rekomendasi dari orang lain, maupun faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pemilihan kosmetik.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,713 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam model, kemampuan variabel kualitas produk, harga, dan promosi dalam menjelaskan variasi keputusan pemilihan kosmetik adalah sebesar 71,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pemilihan produk kosmetik pada anggota Subunit Tari Unit Kesenian Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 2,361 dengan nilai signifikansi sebesar 0,026. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan kosmetik pada anggota Subunit Tari Unit Kesenian Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan penting bagi responden ketika menentukan kosmetik yang akan digunakan. Semakin baik kualitas kosmetik yang dirasakan, maka semakin besar pula kecenderungan responden untuk memilih produk tersebut. Bagi anggota subunit tari, kosmetik bukan hanya digunakan untuk menunjang penampilan, tetapi juga menjadi bagian penting dalam mendukung keberhasilan tata rias panggung. Oleh karena itu, responden lebih memperhatikan kemampuan produk dalam menghasilkan riasan yang baik, bertahan selama pertunjukan, nyaman digunakan, dan aman bagi kulit.

Temuan tersebut didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 59,33. Sebagian besar responden juga memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada hampir seluruh item pernyataan. Item X1.2 memperoleh persentase jawaban sangat setuju tertinggi sebesar 70%, sedangkan item X1.10 memperoleh persentase sangat setuju sebesar 63,3%. Kondisi ini menggambarkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas kosmetik yang mereka gunakan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap atribut produk. Sebelum memutuskan menggunakan suatu produk, konsumen akan menilai apakah produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diharapkan. Dalam pemilihan kosmetik, kualitas produk menjadi salah satu atribut yang paling diperhatikan karena berkaitan dengan keamanan, kenyamanan, serta hasil penggunaan kosmetik. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen menjadikan produk tersebut sebagai pilihan.

Pendapat tersebut diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2018) yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan berbagai atribut lain yang mampu memberikan nilai bagi konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur melalui indikator kinerja produk, daya tahan, keandalan, kesesuaian produk dengan kebutuhan, dan keamanan produk. Kelima indikator tersebut merupakan aspek yang relevan dengan kebutuhan anggota subunit tari dalam memilih kosmetik untuk tata rias panggung.

Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden, hasil tersebut cukup logis. Anggota subunit tari menggunakan kosmetik ketika tampil dalam pertunjukan yang berlangsung cukup lama serta berada di bawah pencahayaan panggung. Kondisi tersebut menuntut penggunaan kosmetik yang memiliki daya tahan tinggi, pigmentasi yang baik, tidak mudah luntur akibat keringat, serta tetap nyaman digunakan selama pertunjukan berlangsung. Selain itu, keamanan produk juga menjadi perhatian karena penggunaan kosmetik dilakukan secara berulang dalam berbagai kegiatan latihan maupun pementasan. Oleh sebab itu, kualitas produk menjadi faktor yang lebih diprioritaskan dibandingkan sekadar mengikuti tren atau popularitas suatu merek.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Miranda, Latief, dan Zaeni (2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Penelitian Rahayu, Febriansah, dan Yulianto (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik. Selanjutnya, penelitian Agustine (2025) menemukan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswa. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk secara konsisten

menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih kosmetik, baik untuk penggunaan sehari-hari maupun untuk kebutuhan tata rias panggung.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas produk mempunyai peranan penting dalam keputusan pemilihan kosmetik pada anggota Subunit Tari Universitas Negeri Jakarta. Produk kosmetik yang mampu memberikan hasil riasan sesuai kebutuhan, memiliki daya tahan yang baik, aman digunakan, dan memberikan kenyamanan selama pertunjukan akan lebih dipilih oleh responden. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang dirasakan, maka semakin tinggi pula keputusan anggota subunit tari dalam memilih produk kosmetik tersebut.

Pengaruh Kualitas Harga

Harga berpengaruh terhadap keputusan pemilihan produk kosmetik pada anggota Subunit Tari Unit Kesenian Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel harga memperoleh nilai t hitung sebesar 0,137 dengan nilai signifikansi sebesar 0,892. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis kedua ditolak. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan produk kosmetik pada anggota Subunit Tari Unit Kesenian Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya harga kosmetik bukan merupakan faktor utama yang menentukan keputusan responden dalam memilih produk kosmetik.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung mempertimbangkan faktor lain yang dinilai lebih penting dibandingkan harga. Sebagai anggota subunit tari, responden membutuhkan kosmetik yang mampu menunjang penampilan selama pertunjukan. Dalam kondisi tersebut, kosmetik dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan tata rias panggung lebih diprioritaskan dibandingkan harga produk. Responden bersedia menggunakan produk dengan harga yang relatif lebih tinggi apabila produk tersebut mampu memberikan hasil riasan yang tahan lama, memiliki pigmentasi yang baik, nyaman digunakan, dan sesuai dengan kebutuhan pertunjukan.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai rata-rata sebesar 44,87 dan secara umum memperoleh tanggapan yang positif dari responden. Sebagian besar responden memberikan jawaban pada kategori setuju dan sangat setuju terhadap sebagian besar item pernyataan. Meskipun demikian, hasil pengujian inferensial menunjukkan bahwa penilaian positif terhadap harga tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan kosmetik. Kondisi ini mengindikasikan bahwa responden tetap memperhatikan aspek harga, namun aspek tersebut bukan menjadi faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan.

Temuan penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk sehingga sering menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian. Dalam praktiknya, besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat berbeda-beda tergantung pada karakteristik konsumen, jenis produk, dan tujuan penggunaan produk tersebut. Pada produk kosmetik yang digunakan untuk kebutuhan tata rias panggung, manfaat yang diperoleh dari produk cenderung lebih diprioritaskan dibandingkan besarnya biaya yang harus dikeluarkan.

Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden, hasil penelitian ini cukup beralasan. Anggota Subunit Tari Universitas Negeri Jakarta menggunakan kosmetik bukan hanya untuk aktivitas sehari-hari, tetapi juga untuk latihan dan pertunjukan yang memerlukan riasan khusus. Dalam kondisi tersebut, responden lebih membutuhkan produk yang memiliki kualitas baik dan mampu bertahan selama pertunjukan berlangsung. Oleh karena itu, selama produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan tata rias panggung, perbedaan harga tidak menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan kosmetik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Agustine (2025) yang menyimpulkan bahwa harga tidak selalu menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian kosmetik. Penelitian Rukmayanti dan Fitriana (2022) juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik MS Glow, sedangkan kualitas produk dan promosi justru memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan konsumen. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pada kondisi tertentu, terutama ketika konsumen lebih mengutamakan manfaat dan kualitas produk, harga tidak selalu menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian kosmetik.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa harga bukan merupakan faktor yang menentukan keputusan pemilihan kosmetik pada anggota Subunit Tari Universitas Negeri Jakarta. Responden lebih mengutamakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan tata rias panggung dibandingkan mempertimbangkan harga yang harus dibayarkan. Dengan demikian, keputusan pemilihan kosmetik lebih dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan dari produk daripada tingkat keterjangkauan harganya.

Pengaruh Promosi

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pemilihan produk kosmetik pada anggota Subunit Tari Unit Kesenian Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel promosi memperoleh nilai t hitung sebesar 4,299 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis ketiga diterima. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pemilihan produk kosmetik pada anggota Subunit Tari Unit Kesenian Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan suatu produk kosmetik, maka semakin tinggi pula kecenderungan responden untuk memilih produk tersebut.

Promosi menjadi salah satu sumber informasi yang membantu responden mengenal berbagai produk kosmetik sebelum memutuskan untuk menggunakannya. Melalui promosi, responden dapat memperoleh informasi mengenai kualitas produk, manfaat, cara penggunaan, maupun keunggulan produk dibandingkan dengan produk lain. Informasi tersebut memberikan gambaran kepada responden sehingga lebih mudah dalam mengevaluasi berbagai alternatif kosmetik yang tersedia di pasaran.

Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa variabel promosi memperoleh nilai rata-rata sebesar 46,60. Sebagian besar responden memberikan jawaban pada kategori setuju dan sangat setuju terhadap hampir seluruh item pernyataan. Item X3.9 memperoleh persentase jawaban sangat setuju tertinggi sebesar 53,3%, sedangkan beberapa item lainnya, yaitu X3.3, X3.8, X3.10, dan X3.11 didominasi oleh jawaban setuju sebesar 60%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi kosmetik yang diterima responden dinilai cukup baik dan memberikan pengaruh dalam proses pemilihan produk kosmetik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan melalui berbagai media mampu meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk, membentuk persepsi yang positif, serta menumbuhkan minat untuk menggunakan produk tersebut.

Dalam penelitian ini, promosi diukur melalui beberapa indikator, yaitu periklanan, promosi melalui media sosial, penggunaan influencer atau beauty creator, penyampaian informasi promosi, serta daya tarik promosi. Kelima indikator tersebut sangat dekat dengan kehidupan responden yang sebagian besar merupakan mahasiswa dan aktif menggunakan media sosial. Kemudahan memperoleh informasi mengenai produk kosmetik melalui berbagai platform digital memungkinkan responden membandingkan berbagai merek sebelum menentukan produk yang akan digunakan.

Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden, hasil penelitian ini cukup masuk akal. Anggota Subunit Tari Universitas Negeri Jakarta umumnya memperoleh informasi mengenai kosmetik melalui media sosial, ulasan pengguna, maupun rekomendasi dari beauty creator. Selain itu, informasi yang dibagikan oleh sesama anggota subunit tari juga dapat menjadi referensi dalam memilih produk kosmetik yang sesuai untuk kebutuhan tata rias panggung. Kondisi tersebut menyebabkan promosi menjadi salah satu faktor yang cukup kuat memengaruhi keputusan responden dalam memilih kosmetik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rukmayanti dan Fitriana (2022) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memilih produk yang ditawarkan. Temuan ini juga memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi memiliki peranan penting dalam membangun ketertarikan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk kosmetik.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa promosi mempunyai peranan penting dalam keputusan pemilihan produk kosmetik pada anggota Subunit Tari Universitas Negeri Jakarta. Promosi yang menarik, informatif, dan mudah diakses mampu meningkatkan pengetahuan serta keyakinan responden terhadap suatu produk sehingga mendorong mereka untuk memilih kosmetik yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan tata rias panggung. Oleh karena itu, semakin baik promosi yang dilakukan suatu produk kosmetik, maka semakin tinggi pula keputusan responden untuk memilih produk tersebut.

Pengaruh Kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan

Kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan produk kosmetik pada anggota Subunit Tari Unit Kesenian Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 25,054 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis keempat diterima. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan produk kosmetik pada anggota Subunit Tari Unit Kesenian Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan responden dalam memilih kosmetik tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari pertimbangan beberapa faktor secara bersamaan.

Dalam menentukan produk kosmetik yang akan digunakan, responden cenderung melakukan pertimbangan terhadap berbagai atribut produk sebelum mengambil keputusan. Meskipun pada pengujian parsial harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan, keberadaannya tetap menjadi salah satu komponen yang dipertimbangkan bersama kualitas produk dan promosi. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pemilihan kosmetik merupakan proses yang melibatkan evaluasi terhadap berbagai informasi yang diterima konsumen sehingga keputusan yang diambil menjadi lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menjelaskan bahwa sebelum melakukan pembelian konsumen akan melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku

pascapembelian. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai atribut produk, seperti kualitas produk, harga, dan promosi, sebelum menentukan produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, keputusan pemilihan kosmetik merupakan hasil dari evaluasi terhadap berbagai atribut produk secara bersamaan, bukan hanya dipengaruhi oleh satu faktor tertentu.

Apabila dikaitkan dengan karakteristik responden, hasil penelitian ini cukup relevan. Anggota Subunit Tari Universitas Negeri Jakarta membutuhkan kosmetik yang mampu menunjang kegiatan tata rias panggung sehingga proses pemilihannya dilakukan dengan lebih selektif. Responden tidak hanya memperhatikan kualitas kosmetik yang digunakan, tetapi juga mempertimbangkan informasi yang diperoleh melalui promosi serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan responden ketika memilih produk kosmetik yang akan digunakan pada saat latihan maupun pertunjukan.

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa kualitas produk dan promosi merupakan variabel yang memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan kosmetik, sedangkan harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Meskipun demikian, ketika ketiga variabel dianalisis secara bersama-sama, hasilnya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan kosmetik. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan responden tidak dibentuk oleh satu variabel secara terpisah, tetapi melalui kombinasi berbagai pertimbangan yang saling mendukung dalam proses pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu. Rukmayanti dan Fitriana (2022) menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian kosmetik, meskipun secara parsial tidak semua variabel memiliki tingkat pengaruh yang sama. Penelitian Rahayu, Febriansah, dan Yulianto (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian kosmetik. Persamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih kosmetik pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bekerja secara bersamaan, meskipun kekuatan pengaruh masing-masing faktor dapat berbeda sesuai karakteristik responden dan tujuan penggunaan produk.

Berdasarkan seluruh hasil penelitian dapat dipahami bahwa keputusan pemilihan produk kosmetik pada anggota Subunit Tari Universitas Negeri Jakarta merupakan hasil dari pertimbangan yang menyeluruh terhadap kualitas produk, harga, dan promosi. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan, sedangkan harga bukan menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan kosmetik. Meskipun demikian, ketiga variabel tersebut secara simultan tetap memberikan kontribusi terhadap terbentuknya

keputusan responden dalam memilih produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan tata rias panggung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan kosmetik pada anggota Subunit Tari Unit Kesenian Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, sedangkan harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara simultan, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan kosmetik, yang menunjukkan bahwa keputusan responden terbentuk melalui pertimbangan beberapa atribut produk, meskipun kualitas dan promosi menjadi faktor yang lebih dominan. Perusahaan kosmetik disarankan meningkatkan daya tahan, keamanan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan tata rias panggung serta mengoptimalkan promosi melalui media sosial dan *beauty creator*. Anggota subunit tari perlu lebih selektif dengan mempertimbangkan kandungan, legalitas BPOM, keamanan, dan pengalaman pengguna lain, sedangkan penelitian selanjutnya disarankan melibatkan populasi yang lebih luas serta menambahkan variabel seperti citra merek, *electronic word of mouth*, kepercayaan konsumen, dan gaya hidup.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, R. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(3), 38–42.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2021). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 32 Tahun 2021*.
- Deviyanti, Latief, F., & Z, N. (2023). Pengaruh label halal, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian merek kosmetik Wardah di Citra Kosmetik Sungguminasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 103–113.
- Farmasari, F. H., Mukti, R. A., & Oktaviasari, E. (2024). Analisis perkembangan tata rias Tari Reyog Tulungagung. *Jurnal Tata Rias*, 6(1), 31–38.
- Indriyani, A., Rahmiati, Hayatunnufus, & Oktarina, R. (2025). Analisis strategi promosi jasa *makeup artist* pemula melalui media sosial mahasiswi tata rias dan kecantikan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9, 5592–5607.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing*. Pearson.
- Miranda, A., Latief, F., & Zaeni, N. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik MakeOver pada mahasiswa ITB Nobel Indonesia. *Jurnal Malomo: Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 29–41.

- Pangestuti, D. S., & Kuswati, T. (2021). Pengaplikasian *face painting* pada tata rias karakter kerbau ditinjau dari keindahan dan ketepatan riasan. *Beauty and Beauty Health Education*, 7(2), 114–121.
- Rahayu, A., Febriansah, R. E., & Yulianto, M. R. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (studi pada mahasiswa UMSIDA pengguna kosmetik Wardah). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 1387–1402.
- Rinda, C. P., & Okatini, M. (2023). Pembuatan video tutorial tata rias wajah panggung penari dengan tema inspirasi *sunset* di Jimbaran Bali. *Jurnal Tata Rias*, 12(2), 1–11. <https://doi.org/10.21009/jtr.12.2.01>
- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217.