

## The Influence Of Price And Promotion Perceptions On Pinflash Cosmetic Product Purchases Decisions (Survey Of Pinkflash Cosmetics Consumers Using Shopee In Tasikmalaya)

### Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pinkflash (Survei Pada Konsumen Kosmetik Pinkflash Pengguna Shopee di Tasikmalaya)

Risna Fitriani <sup>1)</sup>; Suci Putri Lestari <sup>2)</sup>; Ai Kusmiati Asyiah <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Study Program Of Management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: <sup>1)</sup> [risnafitriani211@gmail.com](mailto:risnafitriani211@gmail.com) ;<sup>2)</sup> [suciputri@unper.ac.id](mailto:suciputri@unper.ac.id) ;<sup>3)</sup> [aikusmiati@unper.ac.id](mailto:aikusmiati@unper.ac.id)

#### How to Cite :

Fitriani, R., Lestari, P, S., Asyiah, K, A. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pinkflash (Survei Pada Konsumen Kosmetik Pinkflash Pengguna Shopee di Tasikmalaya). Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen, 7 (2). DOI: <https://doi.org/10.62820/trt.v7i2>

#### ARTICLE HISTORY

Received [02 Agustus 2024]

Revised [15 Oktober 2024]

Accepted [28 Oktober 2024]

#### KEYWORDS

Price Perception, Promotion, Purchasing Decisions.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen kosmetik Pinkflash pengguna shopee di Tasikmalaya). Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kausalitas melalui pendekatan survei, dengan sampel yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik pinkflash pengguna shopee yang berada di Tasikmalaya sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pinkflash di Tasikmalaya. Secara Parsial Persepsi Harga dan Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash di Tasikmalaya.

#### ABSTRACT

This research was conducted with the aim of determining the influence of price and promotion perceptions on purchasing decisions (survey of Pinkflash cosmetics consumers using Shopee in Tasikmalaya). The method used in this research is causality through a survey approach, with the sample selected in this research being pinkflash cosmetics consumers using Shopee in Tasikmalaya totaling 100 respondents. The analytical tool used is multiple linear regression with SPSS version 25 tools. The research results show that Price Perception and Promotion have a significant influence on Purchase Decisions for Pinkflash Cosmetic Products in Tasikmalaya. Partially, price perception and promotion have a significant influence on purchasing decisions for Pinkflash cosmetics in Tasikmalaya

## PENDAHULUAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen kosmetik Pinkflash pengguna shopee di Tasikmalaya). Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kausalitas melalui pendekatan survei, dengan sampel yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik pinkflash pengguna shopee yang berada di Tasikmalaya sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pinkflash di Tasikmalaya. Secara Parsial Persepsi Harga dan Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash di Tasikmalaya.

**Gambar 1 Data Pangsa Pasar Kecantikan di Indonesia**



Sumber : (Syahidah, 2023)

Berdasarkan data diatas, terbukti pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun ke tahun. Meskipun masa resesi saat pandemi covid-19 yaitu pada tahun 2019, hal ini tidak menjadi penghambat bagi industri kecantikan. Fenomena ini menjadi keuntungan bagi perusahaan yang bergerak di bidang Industri kosmetik untuk memanfaatkan peluang tersebut dengan kemajuan teknologi.

Perkembangan teknologi di Indonesia terbilang sangat pesat terlihat dari banyaknya pembisnis yang melakukan transaksi secara online di situs-situs E-commerce. Faktor yang menyebabkan hal tersebut adalah berkembangnya bisnis dengan sistem online salah satunya adalah karena mudahnya untuk di jangkau dan di nikmati oleh masyarakat Indonesia bahkan sampai dengan masyarakat yang tinggal di daerah sana. Masyarakat Indonesia tentu saja menginginkan dan membutuhkan adanya sistem online yang bisa mereka nikmati dan mereka manfaatkan untuk bisa membantu dan memberikan kemudahan dalam memenuhi setiap kebutuhan mereka dengan baik dan tentu saja dengan proses yang cepat dan mudah. (Krisdayanti, 2023). Dapat di lihat dalam tabel berikut:

**Tabel 1 Data Mayoritas Publik Belanja Kosmetik**

No	Nama	Nilai / % Responden
1.	E-commerce	66
2.	Minimarket	12
3.	Supermarket	12
4.	Media Sosial	3
5.	Hypermarket	2
6.	Lainnya	5

Sumber: (Pahlevi, 2022)

Berdasarkan data diatas, survei menemukan 66% konsumen membeli kosmetik di *e-commerce*. Berdasarkan presentase lebih besar pembelian di *e-commerce* dari pada di minimarket, supermarket, dan hypermarket yang memerlukan waktu untuk mengunjunginya secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih membeli kosmetiknya secara online dengan kemudahan akses dan promosinya yang menarik melalui *e-commerce*. Dalam hal membeli produk kecantikan, masyarakat kini lebih diskriminatif dalam mengeluarkan uang. Produk berkualitas dengan harga terjangkau menjadi dambaan masyarakat. Oleh karena itu, untuk menjamin pembelian konsumen, perusahaan harus mengutamakan kepuasan konsumen dengan tujuan masyarakat memilih kosmetik buatan sendiri (lokal) di bandingkan membeli produk pesaing. Selain itu, Keputusan pembelian dipengaruhi oleh reputasi produsen barang dan jasa (Krisdayanti, 2023).

Keputusan pembelian merupakan kombinasi dari informasi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi dan menentukan keputusan berdasarkan dua atau lebih perilaku seleksi (Kotler dan Armstrong, 2019). Menurut Tjiptono (2018) keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah yang dilalui pembeli dengan cara mengidentifikasi masalah, mencari informasi dan menyelesaikan tahap evaluasi yang baik terhadap alternatif tersebut. keputusan dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga dan promosi. Produk dengan harga yang terjangkau menjadi komponen penting dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen. Harga barang mempengaruhi penjualan dan penentuan harga harus sesuai dengan kualitas barang yang dipublikasikan. pembeli akan merasa puas apabila harga barang sesuai ekspektasi dan reputasi produk. Promosi merupakan tindakan memasarkan produk untuk menarik perhatian dan minat konsumen sehingga membeli produk yang ditawarkan dan kepuasan konsumen menjadi objek yang harus terpenuhi dengan menganalisis aspek yang menjadi pendorong dalam keputusan pembelian (Krisdayanti, 2023).

Dari fenomena di atas, penulis akan membahas salah satu produk kosmetik yaitu pinkflash. Pinkflash merupakan salah satu *brand* kosmetik asal China yang di produksi oleh PT FCL Internasional Indonesia. Produk Kosmetik Pinkflash ini terbilang produk yang sangat baru. Maka dari itu, masih banyak masyarakat Indonesia yang belum memilih produk kosmetik Pinkflash dan masih banyak produk baru dari merek yang menjadi pesaing produk kosmetik Pinkflash di segmen pasar yang sama. Akan tetapi produk kosmetik pinkflash dapat menjadi brand kedua yang diminati konsumen. Maka dari itu dengan brand baru pinkflash ini dapat memecahkan rekor dan mengalahkan brand pesaingnya. (Krisdayanti, 2023). Dapat dilihat pada Tabel berikut.

**Tabel 2 Data Penjualan *Brand* Terlaris di Shopee dan Tokopedia**

No	Nama Produk	Jumlah Terjual
1.	<i>Maybeline</i>	5465 <i>Million</i>
2.	Pinkflash	1557 <i>Million</i>
3.	Madame Gie	1446 <i>Million</i>
4.	Make Over	1184 <i>Million</i>
5.	Focallure	963 <i>Million</i>

Sumber : (Sutiani, 2022)

Berdasarkan data diatas menunjukkan data penjualan produk kosmetik terlaris pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia yaitu produk *maybeline* sebanyak 5465 *Million* yang terjual. Sedangkan produk pinkflash berada di posisi kedua terlaris dengan jumlah 1557 *Million* terjual. Hal ini terbilang produk kosmetik pinkflash mengalami perkembangan yang signifikan. Meskipun produk Pinkflash di luncurkan di Tengah pandemi, tepatnya pada September 2020. Pinkflash berhasil mencatatkan pertumbuhan pesat di seluruh wilayah Asia Tenggara. Produk Pinkflash diklaim menjadi brand kedua yang paling laris di marketplace. Dan membuktikan bahwa ruang

perkembangan industri kecantikan Pinkflash di Indonesia masih ada peluang positif (Syahidah, 2023). Pinkflash terkenal dengan harga yang terjangkau, dan dengan promosinya melalui media sosial yang berbeda dari produk kompetitor hal ini yang bisa menjadi strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen Indonesia agar memilih produk kosmetik pinkflash dengan harga yang ditetapkan produk kosmetik pinkflash yang berada dibawah harga produk kompetitor (Krisdayanti, 2023).

Persepsi harga menjadi pengaruh pada persoalan suatu cara berfikir konsumen untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan harga dan promosi (informasi produk) yang dilakukan produk (Krisdayanti, 2023). Persepsi harga menjadi komponen pertama karena akan mempengaruhi penjualan dan penentuan harga harus sesuai dengan kualitas barang yang dipublikasikan sehingga terjadinya pembelian secara berulang. Maka dari itu, perusahaan harus mengutamakan kepuasan konsumen dengan tujuan masyarakat lebih memilih produk kosmetik yang diproduksinya dibandingkan membeli produk kosmetik dari kompetitor. (Mendur, 2021). Selain persepsi harga, perusahaan juga perlu memperhatikan promosi produk yang akan di tampilkan. Saat ini promosi bukan hanya melalui televisi, tetapi banyak media sosial yang digunakan sebagai media periklanan. Semakin canggih teknologi maka semakin mudah perusahaan untuk menjangkau konsumennya. Begitupun dengan promosi yang dilakukan oleh produk Kosmetik Pinkflash yang berbeda dengan produk kompetitor, mereka melakukan promosi melalui televisi, sedangkan produk kosmetik pinkflash hanya melakukan promosi di media sosial. Meskipun hanya dengan menggunakan media sosial. Produk kosmetik pinkflash ini dengan cepat dapat di kenal oleh konsumen dan dapat terjual laris dalam Marketplace.(Krisdayanti, 2023).

## **LANDASAN TEORI**

### **Persepsi Harga**

Dalam dunia yang sangat kompetitif saat ini, hal ini ditandai dengan kecepatan dan dinamisme dan perubahan berkelanjutan. Perusahaan bersaing dengan menerapkan strategi bisnis yang inovatif, cepat dan kreatif. Salah satu strategi yang dianggap efektif merupakan strategi penetapan harga yang tepat dan efektif (Nuryani, 2022). Menurut Kotler dan Armstrong (2019:168) "Persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilingi kondisi pada dalam diri kita". Menurut Manap (2023:73) "Harga adalah satuan uang atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) diperlukan dengan hak kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa yang meningkatkan kepuasan konsumen". Menurut Tjiptono (2018:21) "Persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka". Menurut Satria (2023:243) Persepsi harga merupakan persepsi yang dilakukan pada suatu harga akan berhubungan terkait cara informasi harga bisa diketahui sepenuhnya dari konsumen maupun pemberian arti yang mendalam untuk konsumen. Sedangkan menurut Dzulkharnain (2019:71) "Persepsi harga adalah tinjauan komprehensif atas informasi pilihan dari harga yang ditawarkan sehingga dapat di bandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen".

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga menggambarkan suatu pendekatan untuk menjelaskan dampak harga terhadap suatu produk atau situasi pembelian dengan keterlibatan tinggi. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen terhadap produk pada saat proses pembelian.

### **Promosi**

Menurut Pratama (2023:152) "Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan yang berfungsi untuk mengkomunikasikan atau memperkenalkan produk kepada pasar sasaran, promosi salah satu

cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mengacu pada teknik-teknik menyampaikan informasi mengenai suatu produk". Menurut Sunyoto (2022:154) "Promosi yaitu salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjual produknya". Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) "Promosi adalah kegiatan yang berupaya menyampaikan manfaat produk dan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan". Sedangkan menurut Santi (2020:49) "Promosi online menggambarkan upaya perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk atau jasa kepada pembeli melalui media internet".

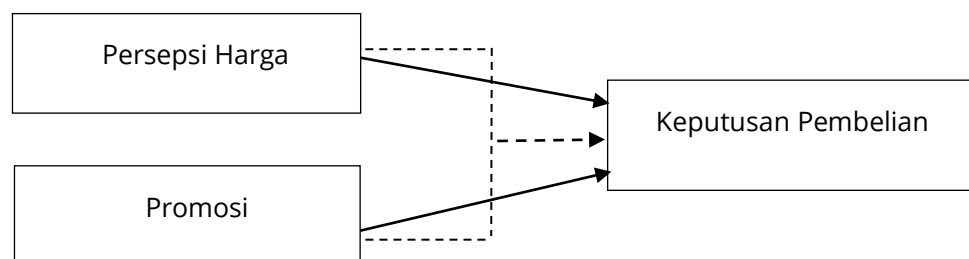
Berdasarkan uraian di atas promosi memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen mengenai suatu barang dan jasa, dan kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen tetapi juga mempengaruhi minat konsumen dalam minat beli ulang suatu produk.

**Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2018:21) "Keputusan pembelian yaitu sebuah proses dimana konsumen mengenali produk atau merek tertentu serta mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian menunjuk kepada keputusan pembelian". Menurut Azizah (2021:7) "Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa".

Menurut Barus (2021:618) "Keputusan pembelian adalah sebuah proses keputusan yang diambil konsumen dalam menilai suatu produk yang ingin dibelinya". Menurut Kotler and Armstrong (2019:244) "Keputusan pembelian konsumen adalah tahapan dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan pembelian untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi risiko yang di rasakan". Sedangkan Menurut Zusrony (2019:35) "Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian." Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh persepsi harga, promosi terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik pinkflash di Tasikmalaya dengan menggunakan data dari konsumen. Adapun kerangka pemikiran peneliti ini sebagai berikut:

**Gambar 2 Paradigma Pemikiran**



Keterangan :

Pengaruh Parsial : \_\_\_\_\_

Pengaruh Simultan : - - - - -

**METODE PENELITIAN**

**Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode analisis Kuantitatif dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih. Jenis

penelitian yang diambil adalah kuantitatif dengan metode survei yang bersifat deskriptif kausal (Sugiyono, 2019:142). Menurut Sugiyono (2019:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah digunakan. Alasan penulis menggunakan metode analisis kuantitatif karena data yang dianalisis dalam penelitian ini berupa angka yang sifatnya konkrit, objektif, dapat diukur, rasional dan sistematis.

### Alat Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis ini guna untuk mengetahui beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linier berganda dilakukan dengan uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji f, dan uji t. Analisis regresi linear berganda digunakan jika jumlah variabel independennya lebih dari satu (Sugiyono 2018:275). Dalam penelitian ini penulis menggunakan persamaan regresi linear berganda karena variabel independennya lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linear berganda menurut Sugiyono (2018:275) dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)  
 $\alpha$  = Konstanta dari Keputusan regresi  
 $b_1$  = Angka arah atau koefisien regresi variabel  $X_1$  (Persepsi Harga)  
 $b_2$  = Angka arah atau koefisien regresi variabel  $X_2$  (Promosi)  
 e = Error (variabel lain yang tidak diteliti)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Deskripsi hasil penelitian ini akan menunjukkan gambaran dan kondisi pada Kosmetik Pinkflash di Tasikmalaya yang meliputi persepsi harga, promosi dan Keputusan pembelian yang menjadi objek dalam penelitian ini. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian produk Kosmetik Pinkflash. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Sesuai dengan ukuran sampel karena penelitian ini menggunakan penelitian survei dan tanggapan atas kuesioner dapat diterima seluruhnya. Dimana terdapat hasil jawaban dari kuesioner tersebut telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas yang hasilnya dinyatakan valid dan reliabel.

### Uji Validitas

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X1)**

Pernyataan	R Hitung	Perbandingan	R Tabel	Keterangan
X.1.1	.554**	>	0,256	Valid
X.1.2	.571**	>	0,256	Valid
X.1.3	.709**	>	0,256	Valid
X.1.4	.699**	>	0,256	Valid
X.1.5	.574**	>	0,256	Valid
X.1.6	.600**	>	0,256	Valid
X.1.7	.467**	>	0,256	Valid
X.1.8	.685**	>	0,256	Valid

Sumber data diolah, 2024

Dari uji validitas mengenai Persepsi Harga (X1) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25 diperoleh hasil r tabel sebesar 0,256 dengan hasil r hitung > r tabel Sehingga uji validasi Persepsi Harga terpenuhi (valid).

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas Promosi (X2)**

Pernyataan	R Hitung	Perbandingan	R Tabel	Keterangan
X.2.1	.219**	>	0,256	Valid
X.2.2	.659**	>	0,256	Valid
X.2.3	.582**	>	0,256	Valid
X.2.4	.489**	>	0,256	Valid
X.2.5	.603**	>	0,256	Valid
X.2.6	.582**	>	0,256	Valid
X.2.7	.572**	>	0,256	Valid
X.2.8	.582**	>	0,256	Valid
X.2.9	.412**	>	0,256	Valid
X.2.10	.535**	>	0,256	Valid
X.2.11	.644**	>	0,256	Valid
X.2.12	.553**	>	0,256	Valid
X.2.13	.502**	>	0,256	Valid
X.2.14	.540**	>	0,256	Valid
X.2.15	.645**	>	0,256	Valid
X.2.16	.597**	>	0,256	Valid

Sumber data diolah, 2024

Dari uji validitas mengenai Promosi (X2) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25 diperoleh hasil r tabel sebesar 0,256 dengan r hitung > r tabel Sehingga uji validasi Promosi terpenuhi (valid).

**Tabel 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan	R Hitung	Perbandingan	R Tabel	Keterangan
Y.1	.677**	>	0,256	Valid
Y.2	.635**	>	0,256	Valid
Y.3	.621**	>	0,256	Valid
Y.4	.611**	>	0,256	Valid
Y.5	.471**	>	0,256	Valid
Y.6	.717**	>	0,256	Valid
Y.7	.756**	>	0,256	Valid
Y.8	.658**	>	0,256	Valid

Sumber data diolah, 2024

Dari uji validitas mengenai Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25 diperoleh hasil r tabel sebesar 0,256 dengan r hitung > r tabel Sehingga uji validasi Keputusan Pembelian terpenuhi (valid).

### Uji Reliabilitas

Hasil reliabilitas menunjukkan bahwa pernyataan dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* > 0,07. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dinyatakan reliabel. Hal ini karena terlihat hasil dari *Cronbach alpha* > 0,07.

### Pembahasan

#### Uji Normalitas

**Tabel 6 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13485357
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.075
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil *output One-Sample Colmogorv-Smirnov Test* yang diperoleh dari pengolahan SPSS versi 25 diketahui hasil dari uji normalitas yaitu nilai sign 0,061 > ( $\alpha$ ) 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik normalitas atau disebut berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

**Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.791	3.372		.235	.815		
	Persepsi Harga	.396	.087	.357	4.539	.000	.878	1.140
	Promosi	.276	.045	.477	6.064	.000	.878	1.140

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengujian uji multikolinearitas dari pengolahan SPSS versi 25 hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF 1,140 < 10, dan nilai tolerance 0,878 > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat multikolinearitas atas variabel bebas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

#### Uji Autokorelasi

**Tabel 8 Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.688 <sup>a</sup>	.474	.463	2.157	2.198

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga

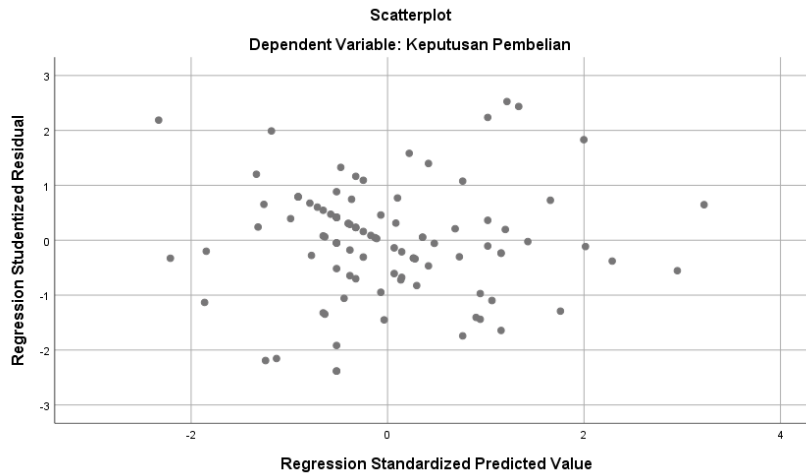
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Hasil pengujian uji autokorelasi menunjukkan nilai DW 2,198 berdasarkan tabel tentang keputusan dari uji autokorelasi yang berkriteria  $du < d < 4 - du$  maka  $4 - du = 4 - 1,7152 = 2,2848$  dan dapat di simpulkan  $1,7152 < 2,198 < 2,2848$ . Maka dari itu keputusan diterima, sehingga pada hipotesis tidak terjadi autokorelasi.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Hasil uji heteroskedastitas pada penelitian ini menggunakan metode grafik Scatteplot. Dari hasil yang ada dapat diketahui bahwa terdapat titik – titik data yang menyebar di atas, di bawah atau sekitar angka 0 dan penyebaran titik – titik data tersebut tidak membentuk pola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskidastisitas, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas, sehingga dikataka uji heteroskedastisitas terpenuhi.

**Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pinkflash Di Tasikmalaya**

Dengan dilakukannya pengujian analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel tersebut berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS Versi 25, dapat kita lihat pada kolom B *Unstandardized Coefficients*.

**Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolera nce	VIF
1	(Constant)	.791	3.372		.235	.815		
	Persepsi Harga	.396	.087	.357	4.539	.000	.878	1.140
	Promosi	.276	.045	.477	6.064	.000	.878	1.140

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 0,791 + 0,396X_1 + 0.276X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisen regresi Persepsi Harga (X1) dan Promosi (X2) memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Harga

(X1) dan Promosi (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk kosmetik pinkflash.

Dari persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,791 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel persepsi harga dan promosi maka keputusan pembelian sebesar 0,791.
2. Nilai koefisien regresi persepsi harga (X1) sebesar 0,396 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel persepsi harga (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian akan naik dan meningkat juga sebesar 0,396 begitupun sebaliknya dengan asumsi nilai (X2) tetap.
3. Nilai koefisien regresi Promosi (X2) sebesar 0,276 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel Promosi (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian akan naik dan meningkat juga sebesar 0,276 begitupun sebaliknya dengan asumsi nilai (X1) tetap.

**Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.688 <sup>a</sup>	.474	.463	2.157	2.198
a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Adapun hasil perhitungan IBM SPSS versi 25 mengenai Koefisien Korelasi (r) yang diperoleh yaitu sebesar 0,688 artinya terdapat korelasi atau hubungan positif yang kuat antara persepsi harga dan promosi secara simultan terhadap Keputusan pembelian karena berada diantara 0,60 - 0,799. Dimana jika persepsi harga dan promosi maka terdapat kepuasan. Dimana jika persepsi harga dan promosi meningkat maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan, hal ini disebabkan peningkatan persepsi harga dan promosi diikuti dengan keputusan pembelian.

Hasil perhitungan Koefisiensi Determinasi (R Square/R<sup>2</sup>) menunjukkan besar pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian pada konsumen kosmetik pinkflash di Tasikmalaya sebesar 0,474 atau 47,4%. Hal ini berarti 47,4% variabilitas Keputusan pembelian (Y), dengan nilai R dari simultan dan parsial dipengaruhi oleh persepsi harga dan promosi, sedangkan sisanya (100% - 47,4%) yaitu 52,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian, seperti citra merek, kualitas produk, dan minat beli.

**Tabel 11 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	406.238	2	203.119	43.667	.000 <sup>b</sup>
	Residual	451.202	97	4.652		
	Total	857.440	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga						

Selanjutnya, diperoleh hasil uji hipotesis dengan uji Signifikansi (simultan) dari perhitungan SPSS diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat  $\alpha = 0,05$ . Dikarenakan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka kaidah keputusan adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kosmetik pinkflash di Tasikmalaya.

**Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pinkflash Di Tasikmalaya**

**Tabel 12 Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.791	3.372		.235	.815			
	Persepsi Harga	.396	.087	.357	4.539	.000	.524	.419	.334
	Promosi	.276	.045	.477	6.064	.000	.602	.524	.447

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan dengan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berarti Persepsi Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, jika Persepsi Harga yang dimiliki perusahaan baik maka Keputusan Pembelian konsumen kosmetik pinkflash akan meningkat atau baik. Dengan demikian persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan dengan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang berarti promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen kosmetik pinkflash akan meningkat atau baik pula. Dengan demikian promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Persepsi Harga jawaban yang diberikan oleh 100 responden yang menghasilkan jumlah 3.315 termasuk dalam kategori sangat baik. Pada variabel Promosi jawaban yang diberikan oleh 100 responden yang menghasilkan jumlah skor 6.686 termasuk dalam kategori sangat baik. Selanjutnya Keputusan Pembelian jawaban yang diberikan oleh 100 responden yang menghasilkan skor 3.216 berada pada klasifikasi sangat baik. Maka dari itu produk kosmetik pinkflash di Tasikmalaya di kalsifikasikan sangat baik, yang dapat disimpulkan bahwa secara umum produk kosmetik pinkflash memiliki keputusan pembelian yang sangat tinggi pada konsumen jika ditinjau dari persepsi harga dan promosi.
2. Persepsi harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pinkflash di Tasikmalaya. Hal ini berarti semakin baik Persepsi harga dan Promosi yang ditawarkan maka semakin baik juga Keputusan Pembelian konsumen terhadap kosmetik pinkflash.
3. Persepsi harga secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik pinkflash di Tasikmalaya. Hal ini berarti semakin baik Persepsi harga yang diberikan maka akan tinggi tingkat Keputusan Pembelian.
4. Promosi secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik pinkflash di Tasikmalaya. Hal ini berarti semakin baik Promosi yang diberikan maka akan tinggi tingkat Keputusan Pembelian.

## Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang bisa diberikan diantaranya:

1. Adapun skor terendah mengenai indikator Persepsi Harga suatu produk kosmetik pinkflash yaitu mengenai "Harga yang di tawarkan produk Kosmetik Pinkflash sesuai dengan manfaatnya yang lebih bagus dibandingkan produk lain". Menyarankan agar perusahaan kosmetik pinkflash lebih menyesuaikan kembali perihal harga dengan kesesuaian manfaat produknya sehingga dapat bersaing dengan perusahaan kosmetik lainnya, sehingga konsumen dapat membandingkan dan memilih produk kosmetik pinkflash.
2. Adapun skor terendah mengenai indikator Promosi suatu produk kosmetik pinkflash yaitu mengenai "Iklan yang dilakukan produk kosmetik pinkflash terbilang sering". Menyarankan agar perusahaan kosmetik pinkflash lebih menyesuaikan kembali perihal promosi sehingga dapat bersaing dengan perusahaan kosmetik lainnya, bisa disesuaikan kembali periklanan yang dilakukan sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui produk kosmetik pinkflash.
3. Berdasarkan skor terendah dari variabel Keputusan Pembelian pada indikator memberikan rekomendasi pada oranglain, mengenai "Membeli produk kosmetik pinkflash berdasarkan rekomendasi oranglain". Menyarankan agar perusahaan kosmetik pinkflash lebih menyesuaikan kembali perihal tersebut sehingga dapat bersaing dengan perusahaan kosmetik lainnya, bisa disesuaikan kembali perihal promosi dan kualitas produk sehingga orang lain dapat merekomendasikan produk kosmetik pinkflash.
4. Bagi Penulis Selanjutnya  
Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian yang sifatnya pengembangan, dengan menambahkan variabel independent atau faktor – faktor lain yang akan diteliti, sehingga dapat dilihat terlebih dahulu faktor apa saja yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen, sehingga dapat menjadi bahan perbandingan dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang permasalahan terkait.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, Erlina. 2022. 5 Seval Liiterindo Kreasi *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern)*. ed. Ahmad Bairizki. Ayodhya Palace Blok C2. Jl. Raya Senggigi, Meninting, Batu Layar. Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat.: Ahmad Bairizki, SE., MM.
- Azizah, Fathia. 2021. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Y.O.U Di Toko Nurul Martapura." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 05(3): 1–14.
- Barus, Ngalemi Br. 2021. "Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow Pada Mahasiswa Di Kota Medan." *Jurnal Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan* 2: 616–26.
- Dzulkharnain, Emylia. 2019. "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin Di Kabupaten Sidoarjo." *Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis* 1(2).
- Eliana, Bergita Valen Candra. 2024. "Pengaruh Merek, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hair Care Makarizo." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3(2): 770–86. [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com).
- Firmansyah, Muhammad Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghazali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*.
- Hasibuan, Reza Rahmadi. 2021. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Tenaga Penjual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Import Oriflame Di Spo 1507." *Jurnal Ekonomi* 11(2): 1–12.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Pertama. Jl. Semolowaru No 84, Surabaya 60283 Jawa Timur, Indonesia: Unitomo Press.

- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Principle of Marketing*.
- Krisdayanti, Windi. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kebijakan Harga Serta Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pinkflash. Pada Santriwati Pondok Pesantren Al – Hidayah 2 Bandung." *Skripsi*.
- Larassaty, Levi. 2023. "Macam-Macam Produk Kosmetik Pinkflash." *soco.id*. <https://www.soco.id/post/beauty/64cc5ba03d7e7e12f14d592e/rekomendasi-produk-pinkflash>.
- Lestari, Anisa Tri. 2023. "Pengaruh Brand Ambassador Korea Lee Minho, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Unesa)." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 11(2): 174–86.
- Manap, Abdul. 2023. 01 *Manajemen Pemasaran Jasa Konsep Dasar Dan Strategi*. Cetakan Pe. ed. M.M. Dr. Fachrurazi, S. Ag. Kecamatan Bojongsari Kabupaten Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.
- Mendur, Miranda E.M. 2021. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder." *JurnalEmba*9(3):1077–86. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>.
- Meylinda, Cindy. 2021. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy Di PT Mandom Indonesia, Tbk. Cabang Pontianak." *Jurnal Bisma* 5(9): 1843–54.
- Nova. 2021. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Kalangan Mahasiswi IKIP Muhammadiyah Maumere." *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 3(3): 74–81.
- Nuryani, Fajar Tri. 2022. "Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)* 3(4): 452–62. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>.
- Pahlevi, Reza. 2022. "Survei: Mayoritas Publik Belanja Kosmetik Di E-Commerce." *databoks.katadata.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/02/survei-mayoritas-publik-belanja-kosmetik-di-e-commerce>.
- Prambadi, Gilang Akbar. 2022. "Meluncur Di Tengah Pandemi , Pinkflash Tetap Optimistis." *ameera.republika.co.id*. <https://ameera.republika.co.id/berita/qsycq5456/meluncur-di-tengah-pandemi-pinkflash-tetap-optimistis>.
- Pratama, Yodi. 2023. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital)*. Jawa Tengah: Cv.Eureka Media Aksara.
- Pratiwi, Reski Dewi. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pe. ed. Tahta Media. Surakarta, Jawa tengah: CV Tahta Media Grup.
- Ramadhani, Hayati. 2023. "Pengaruh Persepsi Harga, Brand Equity, Viral Marketing, Brand Ambassador, Review Produk, Dan Customer Relationship, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Tiktok Shop." *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2(4): 703–17.
- Salehah, Annisa. 2018. "Manajemen Kearsipan Dalam Ketatausahaan Di Min 3 Pringsewu." *Skripsi*: 1–114.
- Santi, Ellysa Rahma. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'Licious)." *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan (Jsmk)* 2(1): 47–56. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Satria, Alvito Putra. 2023. "Pengaruh Store Atmosphere, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Dan Promosu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal."

- Jurnal Kolibi* 1(1): 244–45.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sulistyawati, Brigita Sally. 2023. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 6(2): 770–78.
- Sunyoto, Danang. 2022. *Perilaku Konsumen*. Cetakan PE. ed. Magister Alfatah Kalijaga. Purbalingga: Aureka Media Aksara.
- Sutiani, Lia. 2022. "5 Top Brand Lipstik Yang Kuasai Tokopedia Dan Shopee Periode 16-31 Agustus 2022." *Compas.co.id*:1–4. <https://compas.co.id/article/brand-lipstik-terlaris>
- Syahidah, Hanna. 2023. "Laju Industri Kecantikan Saat Ini." *Lodi.id*: 2021–23. <https://lodi.id/2023/07/06/bagaimana-laju-industri-kecantikan-saat-ini/>.
- Syamsoni, Ujang Ruhyar. 2022. "Pelaksanaan Manajemen Promosi D ' Besto Cabang Dharmasraya Ditinjau Dari Perspektif Manajemen Syari ' Ah." *Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Sariah* 4(2): 52–72.
- Tjiptono. 2018. "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xenia Pada Asco Daihatsu Di Kabupaten Jember." *Jurnal Ekonomi*: 1689–99.
- Zusrony, Edwin. 2019. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Pertama. Jln Majapahit No 605 Semarang.