

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Merek VIVA di Kota Semarang)

Nisa Auliasani¹, Suzy Widyasari²

^{1,2} Universitas Stikubank Semarang

Email: nisaauliasani@mhs.unisbank.ac.id , suzy@edu.unisbank.ac.id

Abstract

This study was undertake to investigate the effect of product quality, price perception, and brand trust on the purchasing decisions of VIVA cosmetic products in Semarang City. The population in this study is consumers of VIVA cosmetic product in Semarang City. The sampling technique used purposive sampling, which is a method of selecting samples based on cartain criteria, with a total sample of 100 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires using Google Forms. The research instrument test included validity test by looking at KMO values dan factor loadings, as well as reliability test using cronbach's alpha method. Then, the data analysis in this study used multiple linear regression analysis, determination coefficient test (R^2), F-test, and hypothesis test, processed with the help of IBM SPSS program. The result of the study show that product quality, price perception, and brand trust have a positive and significant effect on purchasing decisions for VIVA cosmetic products.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Brand Trust, Purchasing Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik VIVA di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik VIVA di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form*. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dengan melihat nilai KMO dan *loading factor*, serta uji reliabilitas dengan menggunakan metode *cronbach's alpha*. Kemudian, analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji koefisiensi determinasi (R^2), uji F, dan Uji hipotesis yang diolah dengan bantuan program IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik VIVA.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian.

©2026 Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan penampilan. Kondisi ini mendorong persaingan yang semakin ketat di antara produsen kosmetik, baik merek lokal maupun internasional. Perusahaan dituntut untuk senantiasa meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, serta membangun kepercayaan konsumen agar mampu mempertahankan eksistensi dan meningkatkan keputusan pembelian.

Salah satu merek kosmetik lokal yang telah lama dikenal masyarakat Indonesia adalah kosmetik merek VIVA. Sejak didirikan pada tahun 1962, VIVA telah menghadirkan berbagai produk perawatan kecantikan dengan harga yang relatif terjangkau. Untuk mempertahankan daya saing di tengah pesatnya perkembangan industri kosmetik, kosmetik VIVA terus menjaga kekuatan mereknya di mata konsumen.

Dibuktikan bahwa VIVA masih mendapatkan penghargaan dari *Top Brand Award* dalam kategori perawatan pribadi. *Top Brand Award* merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek unggul dan memiliki performa di pasar Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Top Brand Produk Kosmetik VIVA Tahun 2023-2026

Kategori	2023 (%)	2024 (%)	2025 (%)	2026 (%)
Pensil Alis	32,70	-	22,30	26,30
Bedak Muka Tabur	5,20	3,50	5,40	8,70
Bedak Muka Padat	5,60	-	3,60	5,50
Masker Wajah	-	5,20	4,30	5,00
Lipstik	1,50	1,80	-	3,20

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa beberapa produk kosmetik VIVA memperoleh predikat *Top Brand* pada periode 2023–2026, namun kinerjanya menunjukkan kondisi yang tidak stabil. Pada kategori pensil alis mengalami penurunan dari 32,70% pada tahun 2023 menjadi 22,30% pada tahun 2025, kemudian meningkat kembali menjadi 26,30% pada tahun 2026. Selanjutnya, kategori bedak muka padat mengalami penurunan dari 5,60% pada tahun 2023 menjadi 3,60% pada tahun 2025 sebelum kembali meningkat kembali menjadi 5,50% pada tahun 2026. Sementara itu, kategori bedak muka tabur menunjukkan peningkatan dari 3,50% pada tahun 2024 menjadi 8,70% pada tahun 2026. Pada kategori masker wajah, nilai TBI menurun dari 5,20% pada tahun 2024 menjadi 4,30% pada tahun 2025, lalu meningkat kembali menjadi 5,00% pada tahun 2026. Adapun kategori lipstik mengalami peningkatan dari 1,50% pada tahun 2023 menjadi 3,20% pada tahun 2026, tetapi masih tergolong rendah dibandingkan kategori lain.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun VIVA masih memperoleh *Top Brand Award*, kekuatan merek pada setiap kategori belum menunjukkan konsistensi. Nilai yang naik turun dan beberapa kategori dengan indeks rendah mengindikasikan adanya tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk VIVA belum merata serta adanya kelemahan dalam mempertahankan preferensi konsumen di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif, yang berdampak pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan wujud nyata dari tahap akhir proses pengambilan keputusan (Puspanada & Widyasari, 2024). Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Dalam proses tersebut, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Perusahaan perlu menentukan tingkat kualitas produknya secara tepat, karena kualitas berperan penting dalam meningkatkan sekaligus mempertahankan posisi produk di pasar yang dituju (Okta Belia et al., 2023). Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan dan keyakinan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Astutik & Sutedjo (2022), Rohmah & Sukaris (2024), Putra & Arifiansyah (2025), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Firmadona et al. (2025), menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, persepsi harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen menilai bahwa harga suatu produk atau layanan sebanding dengan nilai yang diperoleh, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian akan semakin besar. Persepsi harga yang positif dapat mendorong peningkatan peluang pembelian, terutama apabila harga tersebut dianggap terjangkau oleh konsumen (Nurwisesa & Andhika, 2023). Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Kemalasari & Widyasari (2024), Hastuti et al. (2025), Ramadhani & Febrianto (2024), Hidayaturohmah & Maskur (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahroh & Chasanah (2023) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor kualitas produk dan persepsi harga, kepercayaan merek juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan merek ini merujuk pada kepercayaan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi harapan mereka secara konsisten dan dapat diandalkan (Khotimah, 2025). Merek yang berhasil membangun kepercayaan tersebut cenderung memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi serta peluang lebih besar untuk mendorong terjadinya pembelian berulang. Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Puspanada & Widyasari (2024), Aida & Akbar (2025), Nasution & Kristaung (2023), Pingki &

Ekasasi (2023), Maulidah & Andriana (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Khotimah (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen yang mencerminkan tindakan nyata konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang membahas bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, serta menggunakan produk berupa barang, jasa, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan proses pemilihan yang dilakukan konsumen berdasarkan minatnya terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2018), ada enam indikator yang digunakan konsumen sebagai alat ukur dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyaluran, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi yang telah dirancang. Kemampuan tersebut meliputi tingkat ketepatan, keandalan, dan daya tahan produk yang bekerja secara selaras. Adapula menurut Tjiptono (2016), kualitas produk merupakan upaya untuk memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen. Konsep kualitas tidak hanya terbatas pada produk itu sendiri, tetapi meliputi berbagai unsur lain seperti jasa, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan yang mendukung dalam penciptaan nilai. Menurut Kotler & Armstrong (2009), kualitas produk terdiri dari delapan indikator diantaranya yaitu kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), fitur (*feature*), keandalan (*reliability*), estetika (*aesthetics*), kesan kualitas (*perceived quality*), kemudahan perbaikan (*repairability*).

Persepsi Harga

Menurut Schiffman & Kanuk (2018), persepsi harga merupakan cara konsumen dalam menilai harga suatu produk, apakah dipandang tinggi, rendah, dan adil. Penilaian tersebut berperan penting dalam memengaruhi minat beli serta tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Adapula menurut Kotler & Armstrong (2018) mengatakan bahwa persepsi harga merupakan bagaimana konsumen memandang dan menilai harga suatu produk atau jasa berdasarkan kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Menurut Kotler & Armstrong (2018), indikator persepsi harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Kepercayaan Merek

Menurut Tjiptono (2014), kepercayaan merek merupakan kesiapan konsumen untuk bergantung pada merek dalam situasi berisiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil yang memuaskan. Kepercayaan merek yang terbentuk dengan baik akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk merek tersebut. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang dianggap mampu memberikan manfaat, kualitas, dan kinerja sesuai dengan harapan konsumen secara konsisten. Menurut Kotler & Keller (2014), indikator kepercayaan merek meliputi keunggulan asosiasi merek, kompetensi merek, kredibilitas merek, dan kekuatan asosiasi merek.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk yang memiliki kualitas baik akan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan keyakinan dalam menggunakan produk tersebut. Beberapa penelitian terdahulu yang menguji tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, seperti yang dilakukan oleh Astutik & Sutedjo (2022), Aliryanti & Roosdhani (2024), Nadilawati & Hendratmoko (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. maka dapat diajukan hipotesis satu dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Apabila harga dipersepsikan adil dan sebanding dengan nilai yang diterima, maka akan meningkatkan minat beli serta kepuasan konsumen. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak sesuai dapat mengurangi ketertarikan untuk membeli. Persepsi harga yang positif akan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu yang menguji tentang pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, seperti yang dilakukan oleh Kemalasari & Widyasari (2024), Haloho et al. (2024), dan Hidayaturohmah & Maskur (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. maka dapat diajukan hipotesis dua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

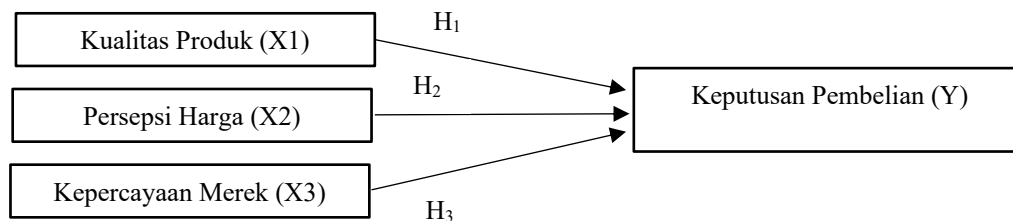
Hubungan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Ketika suatu merek mampu menunjukkan kinerja yang stabil dan sesuai dengan harapan, maka tingkat ketidakpastian yang dirasakan konsumen akan menurun, sehingga konsumen menjadi lebih yakin dalam memilih produk tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu yang menguji tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, seperti yang dilakukan oleh Puspanada & Widyasari (2024), Aida & Akbar (2025), dan Nasution & Kristaung (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. maka dapat diajukan hipotesis tiga dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian hipotesis di atas, maka dalam penelitian ini disusun kerangka pemikiran yang akan membahas tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian dengan gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

H₁ = Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₂ = Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₃ = Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* karena penelitian ini berfokus pada pemilihan sampel secara khusus dari populasi yang telah memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria untuk pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik VIVA dan sampai saat ini masih menggunakan, berdomisili di Kota Semarang, serta berusia minimal 17 tahun. Penentuan jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini diperhitungkan menggunakan rumus Roa Purba sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal penentuan sampel 95% atau 1,95

Moe = *Margin of error*, maksimal 10% (0,1)

Dengan rumus tersebut, maka dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1,95^2}{4(0,1)^2}$$
$$n = 95,06 = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Teknik pengambilan data yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* pada konsumen produk kosmetik VIVA di Kota Semarang. Uji instrumen pada penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya melakukan analisis data pada penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda, uji koefisiensi determinasi (R^2), uji F, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 2. Deskripsi Responden

No	Deskripsi responden berdasarkan:	Frequency	Percent (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki Perempuan	0 100
2.	Usia	17-22 Tahun 23-28 Tahun 29-34 Tahun 35-40 Tahun >40 Tahun	43 27 17 8 5
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa Pegawai Negeri Pegawai Swasta Wiraswasta Ibu Rumah Tangga	51 7 25 16 1
4.	Penghasilan per bulan	< Rp.3.000.000 Rp.3.000.000-Rp.4.000.000 Rp.4.000.000-Rp.5.000.000 >Rp.5.000.000	51 17 19 13
5.	Lama penggunaan produk kosmetik VIVA	< 4 bulan 4 bulan - 8 bulan >8 bulan - 1 tahun >1 tahun	12 31 33 24
6.	Frekuensi pembelian dalam 6 bulan terakhir	1-3 kali 4-6 kali 7-9 kali >10 kali	14 43 29 14
7.	Alasan pembelian produk kosmetik VIVA	Kualitas produk yang bagus Harga produk terjangkau Memiliki reputasi merek yang baik Aman digunakan Murah, bagus, aman	39 36 13 11 1
8.	Tingkat kepuasan responden terhadap produk kosmetik VIVA	Sangat puas Puas Cukup puas Tidak puas Sangat tidak puas	34 48 18 0 0

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa pada 100 responden dalam penelitian ini semuanya adalah perempuan. Responden yang berusia 17-22 tahun sebanyak 43 orang, dan kelompok usia 23-28 tahun sebanyak 18 orang. Hal ini menunjukkan jika mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia muda. Kemudian, responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 51 orang, dan yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 19 orang. Dari segi pendapatan, Sebagian responden memiliki penghasilan

<Rp.3.000.000 sebanyak 51 orang, dan yang memiliki penghasilan Rp.3.000.000-Rp.5.000.000 sebanyak 19 orang. Selanjutnya, 33 responden sudah memakai produk selama >8 bulan - 1 tahun, dan 31 orang responden sudah memakai produk selama 4-8 bulan. Sebanyak 43 orang responden melakukan pembelian produk kosmetik VIVA dalam enam bulan terakhir 4-6 kali, dan 29 responden melakukan pembelian 7-9 kali. Mayoritas responden membeli produk kosmetik VIVA karena kualitas produknya bagus sebanyak 39 orang, dan alasan harga yang terjangkau sebanyak 36 orang. Sebanyak 48 orang merasa puas dengan produk kosmetik VIVA dan 34 orang merasa sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa 100 orang responden telah memenuhi kriteria dan dianggap mewakili representatif terhadap populasi.

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai KMO (>0,5)	Loading Factor (>0,4)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,900	0,768	Valid
	X1.2		0,706	Valid
	X1.3		0,723	Valid
	X1.4		0,765	Valid
	X1.5		0,820	Valid
	X1.6		0,679	Valid
	X1.7		0,684	Valid
	X1.8		0,786	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,790	0,798	Valid
	X2.2		0,817	Valid
	X2.3		0,857	Valid
	X2.4		0,739	Valid
Kepercayaan Merek (X3)	X3.1	0,730	0,618	Valid
	X3.2		0,834	Valid
	X3.3		0,822	Valid
	X3.4		0,737	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,771	0,590	Valid
	Y1.2		0,763	Valid
	Y1.3		0,717	Valid
	Y1.4		0,790	Valid
	Y1.5		0,803	Valid
	Y1.6		0,832	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 3 di atas, Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor berdasarkan nilai KMO dan *Loading factor*. Uji dapat dikatakan valid jika nilai KMO >0,5 dan nilai *loading factor* > *rule of thumb* 0,4 artinya dinyatakan valid. Jadi dapat diketahui bahwa hasil uji validitas data menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai KMO >0,5, yang berarti sampel terpenuhi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa indikator untuk variabel kualitas produk, persepsi harga, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach's alpha*, yaitu suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* yaitu > 0,70.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Nilai Standar	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,883	0,883	>0,70	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,816	0,816	>0,70	Reliabel
Kepercayaan Merek (X3)	0,747	0,747	>0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,841	0,845	>0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4 di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki *cronbach's alpha* > 0,70. Variabel kualitas produk memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,883, persepsi harga memiliki nilai sebesar 0,816, kepercayaan merek memiliki nilai sebesar 0,747, dan keputusan memiliki nilai sebesar 0,845. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai instrumen pengumpul data dalam penelitian ini handal atau dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan kepercayaan merek (X3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

	Variabel Independen	Standardized Coefficient	Sig.	Keterangan Uji Hipotesis
Persamaan antara X1, X2, X3, Terhadap Y1	Kualitas Produk (X1)	0,309	0,000	H ₁ Diterima
	Persepsi Harga (X2)	0,321	0,000	H ₂ Diterima
	Kepercayaan Merek (X3)	0,481	0,000	H ₃ Diterima

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan pada tabel 5 di atas, maka dapat disusun sebuah persamaan garis regresi sebagai berikut : $Y = 0,309 X_1 + 0,321 X_2 + 0,481 X_3 + e$. Persamaan regresi ini menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah kepercayaan merek yang ditunjukkan dengan nilai koefisien beta (β_3) sebesar 0,481 diikuti oleh variabel persepsi harga dengan nilai koefisien beta (β_2) sebesar 0,321 dan yang terakhir variabel kualitas produk dengan nilai koefisien beta (β_1) sebesar 0,309.

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std.Error of the Estimate
1	0,723	0,523	0,508	2,020

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan pada tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,508 yang berarti bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat sebesar $(0,508 \times 100\%) = 50,8\%$, sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 50,8\% = 49,2\%)$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

	Model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig
1	Regression	428.792	3	142.931	35.017	.000 ^b
	Residual	391.848	96	4.082		
	Total	821.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan merek(X3), Persepsi harga(X2), Kualitas produk(X1)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan). Selain itu, uji ini juga digunakan untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian. Pengaruh simultan dapat diketahui melalui nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05). Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai F hitung sebesar 35,017 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka model regresi yang digunakan dinyatakan layak dan mampu menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan merek secara Bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (Sig.) terhadap tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima, yang berarti variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak. Adapun hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H₁): Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis 1 (H₁) yang menguji pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,309 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H₁ diterima. Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik VIVA di Kota Semarang.

2. Hipotesis 2 (H₂): Persepsi Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis 2 (H₂) yang menguji pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,321 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H₂ diterima. Dengan demikian, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik VIVA di Kota Semarang.

3. Hipotesis 3 (H₃): Kepercayaan Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis 3 (H₃) yang menguji pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian menggunakan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,481 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H₃ diterima. Dengan demikian, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik VIVA di Kota Semarang.

Pembahasan

Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama (H₁), diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik VIVA di Kota Semarang. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki kosmetik VIVA, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Kualitas produk dalam penelitian ini diukur menggunakan delapan indikator, yaitu kinerja (performance), daya tahan (durability), kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), fitur

(features), keandalan (reliability), estetika (aesthetics), kesan kualitas (perceived quality), dan kemudahan perbaikan (repairability).

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden menunjukkan bahwa kualitas produk kosmetik VIVA dinilai baik oleh konsumen. Hal tersebut terlihat dari penilaian responden yang menganggap produk VIVA memiliki kualitas yang mampu memenuhi kebutuhan pengguna, aman digunakan karena telah memiliki izin BPOM dan sertifikasi halal, serta memiliki variasi produk yang cukup beragam. Selain itu, sebagai merek kosmetik lokal yang telah lama dikenal masyarakat, VIVA dinilai mampu memberikan kualitas yang konsisten sehingga menumbuhkan keyakinan konsumen dalam memilih produk tersebut. Lebih lanjut, hasil analisis deskriptif statistik variabel kualitas produk menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,94, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung setuju bahwa kosmetik VIVA memiliki kualitas yang baik.

Selain itu, terdapat indikator yang paling dominan yaitu pada pernyataan yang menjelaskan tentang "Produk kosmetik VIVA memiliki kualitas yang konsisten setiap kali digunakan" dengan nilai rata-rata sebesar 4,05. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai produk kosmetik VIVA mampu memberikan kinerja yang konsisten dengan tingkat kegagalan yang rendah sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Dengan kualitas produk yang baik, konsumen akan merasa lebih yakin untuk membeli produk kosmetik VIVA karena produk tersebut dianggap mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astutik dan Sutedjo (2022); Aliryanti dan Roosdhani (2024); Nadilawati dan Hendratmoko (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua (H2), diketahui bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik VIVA di Kota Semarang. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Persepsi harga dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta daya saing harga dibandingkan produk sejenis.

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden menunjukkan bahwa harga produk kosmetik VIVA dinilai cukup terjangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Selain memiliki harga yang ekonomis, konsumen juga menilai bahwa harga yang dibayarkan telah sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk tersebut. Harga yang relatif murah namun tetap mampu memberikan kualitas yang baik menjadikan produk VIVA sebagai salah satu pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhan kosmetik sehari-hari.

Kemudian didukung oleh hasil analisis deskriptif statistik variabel persepsi harga yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,07. Selain itu, indikator yang paling dominan terdapat pada pernyataan "Harga produk kosmetik VIVA sebanding dengan kualitasnya" dengan nilai rata-rata sebesar 4,17. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa harga produk VIVA sebanding dengan kualitas yang diterima sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan memberikan harga produk yang sesuai dengan kualitas yang diberikan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian serta kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kemalasari & Widyasari (2024); Haloho et al. (2024); Hidayaturohmah & Maskur (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan Merek Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga (H3), diketahui bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik VIVA di Kota Semarang. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek VIVA, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat. Kepercayaan merek dalam penelitian ini diukur melalui indikator keunggulan asosiasi merek, kompetensi merek, kredibilitas merek, dan kekuatan asosiasi merek.

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden menunjukkan bahwa merek kosmetik VIVA telah memiliki citra yang baik di masyarakat sebagai produk kosmetik lokal yang aman, terpercaya, dan telah lama digunakan oleh berbagai kalangan konsumen. Pengalaman penggunaan yang positif serta kualitas produk yang konsisten membuat konsumen semakin yakin terhadap merek VIVA sehingga tidak ragu untuk melakukan pembelian. Selanjutnya didukung oleh hasil analisis deskriptif statistik variabel kepercayaan merek yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,96. Selain itu, indikator yang paling dominan terdapat pada pernyataan "Perusahaan produsen produk kosmetik VIVA selalu konsisten dalam menjaga dan mempertahankan mutu produknya" dengan nilai rata-rata sebesar 4,01.

Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kemampuan merek VIVA dalam memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kepercayaan merek yang tinggi akan mengurangi keraguan konsumen dalam memilih suatu produk. Konsumen cenderung membeli produk dari merek yang telah dipercaya karena dianggap memiliki kualitas yang stabil, aman digunakan, serta mampu memberikan manfaat sesuai kebutuhan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspanada & Widyasari (2024); Aida & Akbar (2025); Nasution & Kristaung (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik VIVA di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, dan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek VIVA, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Oleh karena itu, upaya perusahaan dalam menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, dan memperkuat kepercayaan merek menjadi aspek penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Perusahaan (PT.Vitapram) diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, menetapkan strategi harga yang sesuai dengan persepsi konsumen, serta memperkuat kepercayaan merek melalui inovasi produk dan komunikasi pemasaran yang konsisten. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan serta memperluas cakupan objek penelitian sehingga dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aida, N., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Redmi. *Eco-Buss*, 8(1), 784–797. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2830>
- Aliryanti, W. B., & Roosdhani, M. R. (2024). Pengaruh Perceived Quality, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Study Pada Konsumen Di Kabupaten Jepara). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen (2024)* 13(1) 92, 13. <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/2871>
- Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek , Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Skincare MS. GLOW Di Kota Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1065. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.581>
- Firmadona, A., Kusumah, A., & Nofirda, F. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Marcks Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswawamerdeka EMBA*, 4. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/1236/578>
- Haloho, W. C., Sutrisna, A., & Arif, A. (2024). The Effect Of Price Perception And Service Quality On Purchase Decision At Asep Stroberri Restaurant (ASSTRO) Tasikmalaya. *Jurnal Multidisiplin*, 1(2), 71–82. <https://doi.org/10.70963/jm.v1i2.99>
- Hastuti, Andry Stepahnie Titing, & Fitri Kumalasari. (2025). Pengaruh Persepsi Harga Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Organik (Studi Pada Pengguna Kosmetik Sariayu Martha Tilaar Di Kabupaten Kolaka). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5. <https://j-innovative.org/index.php/innovative>
- Hidayaturohmah, S. N., & Maskur, A. (2023). The Effect Of Price Perception, Product Quality, And Consumer Trust On Purchase Decision (Studies On Prima Komputer's Consumers At Demak) Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Prima Komputer Demak). In

-
- Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Number 4).
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Kemalasari, P., & Widyasari, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Social Media Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 32(2), 133–145.
<https://doi.org/10.32477/jkb.v32i2.944>
- Khotimah, N. S. H. (2025). Pengaruh Content Marketing, Customer Engagement Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merk Glad2Glow. *RIGGS: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(2), 4735–4741.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1268>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17th Ed). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (11th Ed). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15e Global Edition). Pearson.
- Maulidah, H. R., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(2), 416–424. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i2.4481>
- Nadilawati, A. Ka. F., & Hendratmoko, C. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Kosmetik Pada Generasi Z. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2.
- Nasution, C. Fadillah, & Kristaung, R. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Cosmetics Brand Mother Of Pearl). *Ekonomi Digital*, 1(2), 131–140. <https://doi.org/10.55837/ed.v1i2.15>
- Nurwisesa, & Andhika, M. F. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lawson U-Town Bintaro. *Jurnal Sains Student Research*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jssr.v1i1.191>
- Okta Belia, D., Ratu Firdaus, T., & Author, C. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan. *EMJM*, 1. <https://doi.org/10.31933/emjm.v1i4>
- Pingki, E., & Ekasasi, S. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word-Of-Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Msi. *Journal STIM YKPN*, 4(1), 115-128., 4.
- Pransiska, L., Hardilawati, W. L., Jurusan, Y., Universitas, M., & Riau, M. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Brand Jims Honey Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 4(1), 1564–1575.
- Puspanada, V. I., & Widyasari, S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Brand Ambassador Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 9(2), 250–261. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v9i2.4266>
- Putra, B. P., & Arifiansyah, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, E-Wom Dan Brand Image Terhadap Keputusan Di Sate Senayan. *Journal Of Business, Economics, And Finance*, 3(2). <https://doi.org/10.37985/benefit.v3i1.1080>
- Ramadhani, I. N., & Febrianto, G. N. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Citra Tunas Medika Di Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 183–199.
<https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2251>
- Rohmah, Z., & Sukaris, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Kosmetik. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(1), 37–48. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i1.1164>

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (7th Ed.). PT Indeks.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (4th Ed.). Andi Offset.
- Www.Topbrand-Award.Com. (2026). *Topbrand-Award.Com Viva*.
- Zahroh, L. A., & Chasanah, U. (2023). The Effect Of Brand Image, Product Variants And Price Perceptions On Purchasing Decisions For Cosmetic Products. In *ISSE International Journal Of Service Science* (Vol. 4, Number 2).