



Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah (Survei Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Adinda Danty Pangestu

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Dhian Tyas Untari

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Andrian

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Korespondensi penulis: adindadantyp@email.com

Abstrak. *This research aims to determine the influence of advertisement, brand image and price perception on purchase decisions of Wardah lipstick products. This research uses a quantitative research. The sample in this study was 89 respondents using a saturated sampling technique with the criteria of 2020 management students from Bhayangkara Jakarta Raya University and had purchase Wardah lipstick products. The results of this study partially show that advertisement has a significant effect on purchase decisions. Brand image does not have a significant effect on purchase decisions. Price perception has a significant effect on purchase decisions. Simultaneously, advertisement, brand image and price perception have a significant effect on purchase decisions for Wardah lipstick products. The results of the adjusted r square test with a value of 73.6% where the independent variables in this study, namely advertisement, brand image and price perception together are able to influence purchase decisions for Wardah lipstick products.*

Keywords: *Advertisement, Brand Image, Price Perception and Purchase decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh iklan, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk lipstik Wardah. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 89 responden dengan menggunakan teknik sampling jenuh dengan kriteria mahasiswa manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan pernah membeli produk lipstik Wardah. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan iklan, citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah. Hasil uji *adjusted r square* dengan nilai sebesar 73,6% dimana variabel independen dalam penelitian ini yaitu iklan, citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah.

Kata Kunci: *Iklan, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Pasar kosmetik Indonesia telah tumbuh dengan cepat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan fenomena industri kosmetik ditandai dengan jumlah perusahaan meningkat 21.9%, dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023. Sehingga banyak *Brand Global* dan *Brand Lokal* yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar dalam kategori kosmetik yang semakin kompetitif. Berdasarkan hasil analisis dari Kompas Market Insight Dashboard, terlihat bahwa *Brand Lokal* mendominasi kategori kosmetik dengan persentase mencapai 74%, sedangkan *Brand Global* hanya menguasai kurang dari 30%.

Setiap perusahaan berusaha membuat produk kosmetik yang lebih baik dan mempunyai keunggulan yang dapat meyakinkan konsumen untuk memutuskan membeli produk-produk dari

perusahaan tersebut. Salah satu jenis produk kosmetik yang melekat pada wanita dengan variasi dan peminat yang cukup banyak adalah produk lipstik. Lipstik tidak hanya berfungsi untuk mempercantik bibir namun juga dapat merawat bibir.

Dalam dinamika pasar kecantikan di e-commerce yang berkembang pesat, Wardah menempatkan posisinya di urutan dua dalam daftar top 10 brand lipstik yang mendominasi pasar dengan 12.7%. Produk Wardah Matte Lip Cream dan produk Wardah Glasting Liquid Lip berhasil masuk top product listing. Wardah juga menjuarai top seller location dengan berada di posisi satu dengan nama online shop, Wardah Official Shop.

Wardah adalah kosmetik halal sehingga ditujukan bagi wanita muslimah tetapi, wanita non-muslim pun juga bisa memakainya. Selain itu wardah menawarkan keunggulan antara lain harga terjangkau, bahan yang digunakan berkualitas dan aman. Wardah menggunakan media iklan sebagai salah satu bentuk strategi promosi.

Saat ini kosmetik sedang menjadi trend atau gaya hidup, dimana peminatnya tidak terbatas pada kaum wanita termasuk pada remaja atau mahasiswa. Mahasiswa cenderung menjalani gaya hidup konsumtif atau tingkat konsumsi yang tinggi, mereka akan mengikuti mode atau trend kosmetik yang sedang populer sebagai cara perawatan diri untuk mengubah penampilan. Mahasiswa juga sangat selektif dalam memilih sebuah produk, sampai pada akhirnya mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut (Rosita & Novitaningtyas, 2021).

Mahasiswa merupakan segmentasi pasar yang memiliki potensi besar bagi perusahaan dikarenakan mahasiswa cenderung mudah terbuju saat melihat iklan produk dan mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Selain itu mahasiswa akan memilih merek yang cukup terkenal atau memiliki citra merek yang baik. Citra merek yang baik akan menarik minat untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Di sisi lain, produk dengan harga yang terjangkau juga dapat menciptakan pembelian karena mahasiswa akan mengutamakan produk yang harganya lebih murah dibandingkan dengan merek lain dan sesuai dengan keinginannya.

Dengan demikian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk lipstik wardah. 2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah. 3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik wardah. 4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan dan kepuasan pembelian produk lipstik wardah.

KAJIAN TEORI

Menurut Morisan dalam (Yura et al., 2021) Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling di kenal dan paling banyak di bahas, hal ini karena daya jangkau yang luas. Iklan juga menjadi media promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Menurut Kotler dan Keller dalam (Mulia, 2020) indikator iklan adalah *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), *action* (tindakan).

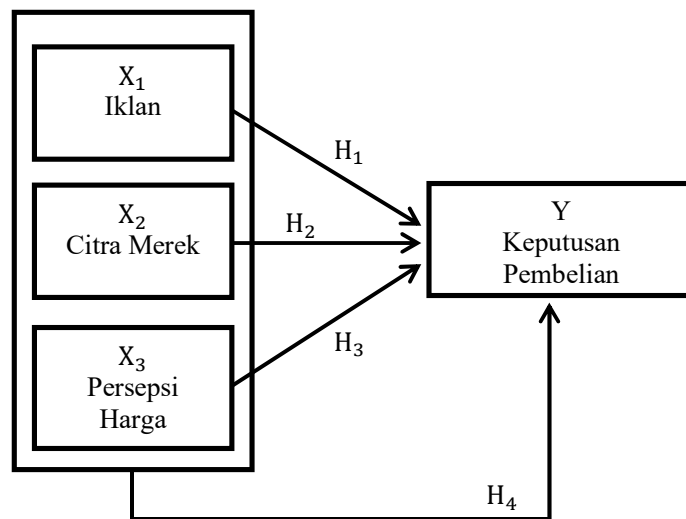
Sedangkan menurut Sutiyono dan Hadibrata (Priyatna & Kamilah, 2023) citra merek merupakan suatu bentuk identitas merek dari sebuah produk kepada pelanggan yang membedakan dengan produk merek lain. Suatu citra merek yang kuat akan menciptakan keunggulan bagi perusahaan dalam bersaing. Indikator yang membentuk citra merek menurut Sulistyari dalam

(Darmansah & Yosepha, 2020) adalah citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*), citra pemakai (*user image*).

Persepsi harga menurut Tjiptono dalam (Anggraeni & Soliha, 2020) adalah tentang bagaimana konsumen memahami informasi harga dan memberikan makna yang sesuai bagi kebutuhan mereka. Persepsi harga menjadi penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya biaya yang harus dibayar dengan apa yang akan di dapatkan dari produk tersebut. Indikator dalam persepsi harga dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam (Maimunah, 2019) adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga.

Menurut Moenir dalam (Nasution et al., 2019) keputusan pembelian adalah proses memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses ini termasuk menentukan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, menilai alternatif pembelian, melakukan keputusan tentang pembelian dan berbuat setelah pembelian. Menurut Kotler dalam (Fahrezi & Sukaesih, 2023) indikator dari keputusan pembelian yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hal tersebut, berikut dibawah ini gambar dari kerangka konseptual :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar diatas, maka didapati hipotesis sebagai berikut :

- H_1 : Iklan diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H_2 : Citra Merek diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H_3 : Persepsi Harga diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- H_4 : Diduga terdapat pengaruh Iklan, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk lipstik Wardah.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif dan menggunakan teknik statistik dalam SPSS versi 26 secara terstruktur untuk menguji hipotesis, pengumpulan data melalui kuesioner untuk menarik kesimpulan dari hasil penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh yaitu teknik pengambilan sampel dari semua populasi mahasiswa

manajemen angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, sehingga diketahui pengambilan sampel berdasarkan kriteria sudah pernah membeli produk lipstik Wardah terdapat 89 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Berdasarkan jenis kelamin jumlah responden sebagian besar adalah Perempuan sebanyak 78 responden yang pernah membeli produk lipstik Wardah dan Laki-laki sebanyak 11 responden, sehingga berjumlah 89 responden.

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Sujarweni, 2018). Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% (Bahri, 2018).

Dalam penelitian ini data diolah menggunakan software SPSS 26, dan dalam penelitian ini terdapat 8 butir pertanyaan untuk variabel Iklan, 6 butir pertanyaan untuk variabel Citra Merek, 8 butir pertanyaan untuk variabel Persepsi Harga dan 8 butir pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian dengan jumlah responden sebanyak 89 mahasiswa.

Hasil r hitung dianalogikan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan sig 5% jika r tabel < r hitung maka dapat dinyatakan valid. Maka dari itu, nilai $df = 89-2 = 87$ sehingga di dapatkan r tabel sebesar 0.208.

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan, maka hasil uji validitas pada variabel Iklan, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

		Correlations			
		IKLAN	CITRA MEREK	PERSEPSI HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN
IKLAN	Pearson Correlation	1	.580**	.657**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	89	89	89	89
CITRA MEREK	Pearson Correlation	.580**	1	.556**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	89	89	89	89
PERSEPSI HARGA	Pearson Correlation	.657**	.556**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	89	89	89	89
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.799**	.617**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89

Sumber: Data Hasil SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 1. dari setiap variabel (iklan, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian) signifikansi nya ($0.000 < 0,05$) maka bisa disimpulkan masing-masing dari indikator pernyataan tersebut bisa dikatakan **valid**.

Uji Reliabilitas

Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban terhadap butir pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sujarweni, 2018). Adapun kriteria uji reliabilitas sebagai berikut: Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,70$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	4

Sumber: Data Hasil SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 2. diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* 0,881 lebih besar dibandingkan kriteria 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini **reliabel**.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan, maka hasil uji normalitas pada variabel Iklan, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38286232
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.054
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: Data Hasil SPSS 26, 2024

Sehubungan dengan data dalam tabel, nilai Asymp.Sig.(2-Tailed) adalah 0.200 di atas ambang batas atau lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, analisis dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya karena dapat ditentukan bahwa sebaran datanya **normal**.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Untuk mengetahui hasil pada model regresi ini bisa dilihat dari nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Sujarweni, 2018).

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan pada SPSS versi 26, maka hasil uji multikolinieritas pada variabel Iklan, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

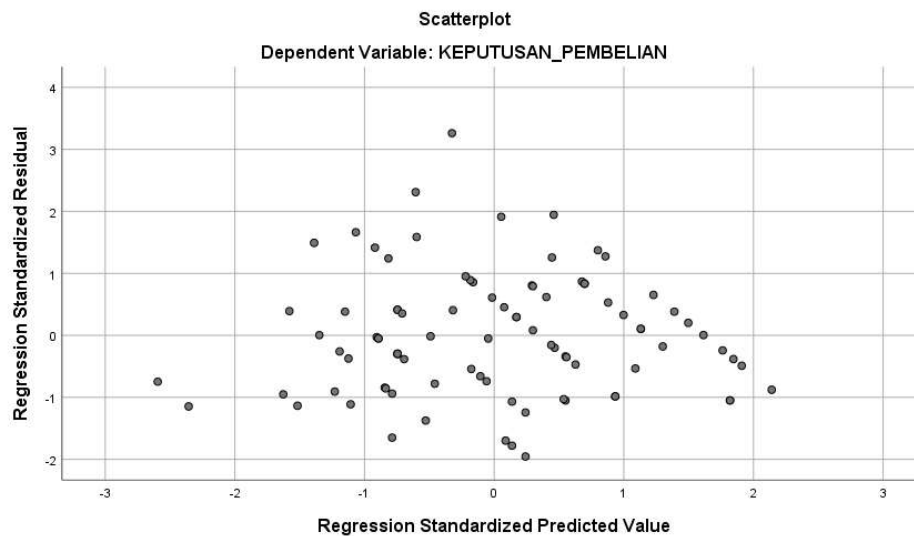
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	IKLAN	.502	1.992
	CITRA MEREK	.609	1.641
	PERSEPSI_HARGA	.523	1.914

Sumber: Data Hasil SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil tabel 4. pada variabel iklan bahwa nilai *Tolerance* sebesar 0,502 dan nilai VIF sebesar 1,992 maka tidak multikolinieritas karena. Pada variabel citra merek bahwa nilai *Tolerance* sebesar 0,609 dan nilai VIF sebesar 1,641 maka tidak multikolinieritas. Selanjutnya, pada variabel persepsi harga bahwa nilai *Tolerance* sebesar 0,523 dan nilai VIF sebesar 1,914 maka tidak multikolinieritas. Dengan demikian *Tolerance* dan VIF memenuhi asumsi dalam multikolinieritas atau **tidak terjadi multikolinieritas**.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier, yaitu dengan melihat pola gambar Scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yakni ZRESID dengan residual error ZPRED. Jika tidak terdapat pola tertentu dan menyebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Sujarweni, 2018).



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Hasil SPSS 26, 2024

Berdasarkan gambar 2. diatas yang didapatkan dari uji heteroskedastisitas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar merata dengan baik tanpa membentuk pola tertentu diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini **tidak terjadi heteroskedastisitas**.

Uji Regresi Linier Berganda

Menurut (Bahri, 2018), merupakan analisis yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen dengan tujuan untuk mengukur intensitas hubungan dua variabel atau lebih.

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.155	2.032		2.045	.044		
	IKLAN	.380	.061	.479	6.196	.000	.502	1.992
	CITRA_MEREK	.165	.087	.134	1.902	.060	.609	1.641
	PERSEPSI_HARGA	.348	.072	.369	4.865	.000	.523	1.914

Sumber: Data Hasil SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh persamaan regresi yaitu :

$$Y = 4.155 + 0.380X_1 + 0.165X_2 + 0.348X_3 + e$$

1. Konstanta = 4.155
Memiliki arti bahwa jika variabel Iklan (X_1), Citra Merek (X_2), Persepsi Harga (X_3) diasumsikan adanya hubungan searah dengan Keputusan Pembelian (Y), maka Keputusan Pembelian secara (konstan) memiliki nilai sebesar 4.155.
2. Koefisien Iklan (X_1)
Nilai koefisien Iklan (X_1) sebesar 0.380. Memiliki arti bahwa jika setiap terjadi kenaikan 1 nilai Iklan, maka akan diikuti juga dengan Keputusan Pembelian sebesar 0.380.
3. Koefisien Citra Merek (X_2)
Nilai koefisien Citra Merek (X_2) sebesar 0.165. Memiliki arti bahwa jika setiap terjadi kenaikan 1 nilai Iklan, maka akan diikuti juga dengan Keputusan Pembelian sebesar 0.165.
4. Koefisien Persepsi Harga (X_3)
Nilai koefisien Persepsi Harga (X_3) sebesar 0.348. Memiliki arti bahwa jika setiap terjadi kenaikan 1 nilai Iklan, maka akan diikuti juga dengan Keputusan Pembelian sebesar 0.348.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t parsial menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini diperoleh t_{tabel} dimana $df = n - k$ dengan sig 5%, $df = 89 - 3 = 86$ sehingga di dapatkan t_{tabel} sebesar 1.987.

Tabel 6. Hasil Parsial (Uji t)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.045	.044
	IKLAN	6.196	.000
	CITRA_MEREK	1.902	.060
	PERSEPSI_HARGA	4.865	.000

Sumber: Data Hasil SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 6. maka dapat dijelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan uji parsial, menunjukkan bahwa variabel Iklan memiliki nilai t_{hitung} 6.196 lebih besar dari t_{tabel} 1.987 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli lipstik wardah dipengaruhi secara positif oleh iklan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Basri et al., 2023) menyatakan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi iklan kosmetik maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditunjukkan dalam (Rahmahyanti & Andriana, 2023) iklan berpengaruh signifikan dikarenakan responden dapat memahami pesan dari iklan sehingga melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan uji parsial, menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai t_{hitung} 1.902 lebih kecil dari t_{tabel} 1.987 dengan nilai signifikansi $0,06 > 0,05$ atau lebih besar dari 0,05. Hal ini bahwa keputusan untuk membeli lipstik Wardah tidak di pengaruhi secara positif oleh citra merek.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Amelia et al., 2023) menyatakan citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditunjukkan (Sinuraya et al., 2023) bahwa citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan uji parsial, menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai t_{hitung} 4.865 lebih besar dari t_{tabel} 1.987 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli lipstik Wardah di pengaruhi secara positif oleh persepsi harga.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Ummat & Hayuningtias, 2022) menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa jika semakin baik persepsi harga yang ditawarkan dan sesuai dengan produk maka akan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hal serupa juga ditunjukkan dalam (Dian & Sutedjo, 2022) persepsi harga merupakan cara konsumen dalam menilai apakah sebuah produk mempunyai harga yang wajar, mahal atau murah. Menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F simultan digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh antara variabel independen yaitu Iklan, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian secara simultan.

Diperoleh dengan menghitung $F_{tabel} = (k, n-k)$ dengan sig 5%, $F_{tabel} = (3,89-3) = 3,86$ maka didapatkan F_{tabel} sebesar 2.71. Hasil uji F dengan menggunakan SPSS versi 26 adalah sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Simultan (Uji F)

ANOVA			
Model		F	Sig.
1	Regression	82.641	.000

Sumber: Data Hasil SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa Iklan, Citra merek dan Persepsi harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Lipstik Wardah pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil uji F diman nilai F_{hitung} 82.641 lebih besar dari F_{tabel} 2.71 dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Iklan, Citra Merek dan Persepsi Harga secara bersamaan berdampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Uji *Adjusted R Square*

Uji ini dilakukan untuk mengetahui besarnya antara variabel independen terhadap variabel dependen atau seberapa besar pengaruh Iklan, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berikut adalah hasil uji *adjusted R²* yang dihitung menggunakan SPSS versi 26 adalah sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Uji *Adjusted R Square*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.736	1.407

Sumber: Data Hasil SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 8. diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0.736 atau 73.6%. Dimana kemampuan variabel independen dalam penelitian ini yaitu Iklan, Citra Merek dan Persepsi Harga mampu memberi pengaruh Keputusan Pembelian produk lipstik Wardah sebesar 73.6% dan sisanya yaitu 26.4% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh penelitian tentang pengaruh Iklan, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk lipstik Wardah pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, dapat dikatakan bahwa:

Iklan secara parsial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah. Karena pesan yang disampaikan pada iklan wardah mudah dipahami dan membuat tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga meyakinkan untuk melakukan pembelian terhadap produk lipstik Wardah.

Citra merek secara parsial tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah. Karena sebagian mahasiswa telah mengetahui bahwa produk wardah memang sudah terkenal sehingga citra merek tidak memberikan pengaruh pada mahasiswa untuk membeli atau menggunakan produk lipstik Wardah.

Persepsi harga secara parsial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah. Karena adanya potongan harga yang menarik sehingga mahasiswa terjangkau untuk membeli produk dan harga sesuai dengan manfaat yang diharapkan.

Iklan, Citra Merek dan Persepsi Harga secara simultan atau bersama-sama memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah. Variabel dengan pengaruh yang tinggi yaitu iklan, Hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan utama bagi calon konsumen untuk memutuskan membeli produk lipstik Wardah. Sehingga konsumen tertarik dengan iklan yang dipromosikan lipstik Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Dampak Store Atmosphere, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sociolla Di Summarecon Mall Bekasi. *Jurnal Economia*, 2(9), 2482–2501. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.828>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Bahri, S. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis. ANDI(Anggota IKAPI).
- Basri, A. I., Sumarni, M., Astuti, E. L. N., & Herdiany, H. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kosmetik Purbasari di Kota Yogyakarta. *Efektor*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.29407/e.v10i1.18891>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurja*, 1(1), 15–30.
- Dian, S. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Country Of Origin, Persepsi Harga, dan Brand Ambassador terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik YOU di Terang Beauty Demak). *Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2182. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1904>
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek ALDO (Studi Kasus di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 189–199. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Mulia, H. (2020). Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada CV Cemilan Kunik Garut. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 29–37. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i2.135>
- Nasution, A. E., Putri, P. L., & Lesaman, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>
- Priyatna, E. H., & Kamilah, R. A. (2023). Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (ADMK) Club. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*, 2(1), 48–61. <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i1>
- Rahmahyanti, R. N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1143–1151. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3309>

- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Sinuraya, A. C., Iswiyanti, A. S., Wibowo, H. M., & Nengsih, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 107–133.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Penerbit Pustaka Baru Press.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i6.1093>
- Yura, Y. H., Manoppo, W. S., & Tumbel, T. M. (2021). Keputusan Konsumen Menggunakan Fitur Go-Ride Aplikasi Go-Jek di Kalangan Mahasiswa Fispol Unsrat Manado. *Productivity*, 2(1), 16–20.