

**KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK *PINKFLASH* DITINJAU DARI
KUALITAS PRODUK, VARIAN PRODUK DAN PROMOSI PADA
KOMUNITAS *COSPLAYER***



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi**

Universitas Islam Batik Surakarta

Oleh :

Salsabilasetya Kusuma

Nim.: 2019020004

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM BATIK
SURAKARTA**

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertandatangan dibawah ini setelah membaca skripsi dengan judul:
**Keputusan Pembelian Kosmetik *Pinkflash* Ditinjau Dari Kualitas Produk,
Varian Produk Dan Promosi Pada Komunitas *Cosplayer***

Oleh :

Salsabilasetya Kusuma

NIM. 2019020004

Telah Dipertahankan di Hadapan Tim Penguji
Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik
Surakarta

Surakarta, 24 Februari 2026

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Hj. Ida Aryati, S.E., M.H., M.Si

Dra. Eny Kustiyah ,MM

Mengetahui,

Kepala Program Studi
Manajemen

Fithri Setya Marwati, S.E., M.M., Ph.D

NIDN. 0603088405

HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan disahkan dengan baik oleh Tim penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik
Surakarta

Pada: Hari : Kamis
Tanggal : 5 Maret 2026

Tim Penguji

1. Dr. Ida Aryati Diyah P.W, SE, .MH, .M.Si ()
Ketua
2. Dra. Eny Kustiyah, MM ()
Sekretaris
3. Drs. H. Sri Hartono, SE, M.Si ()

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Batik Surakarta

Dr. Suhendro, SE., M.Si, Ak.

NIDK. 0015027201

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Salsabilasetya Kusuma

NIM : 2019020004

Judul Skripsi : **Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash Ditinjau Dari Kualitas Produk, Varian Produk Dan Promosi Pada Komunitas Cosplayer**

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang diacu dalam naskah ini secara tertulis dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, 24 Februari 2026

Salsabilasetya Kusuma

MOTTO

The true sign of intelligence is not knowledge but imagination

(Albert Einstein)

Kita harus berpikir besar, tetapi bertindak dengan bijak

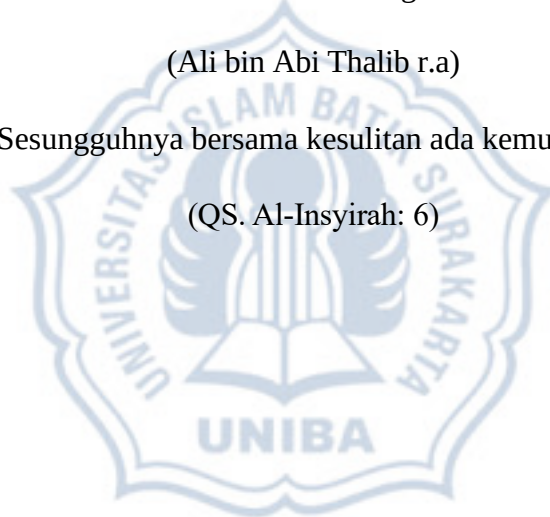
(Susilo Bambang Yudhoyono)

Kesabaran adalah kunci dari segala keberhasilan

(Ali bin Abi Thalib r.a)

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan

(QS. Al-Insyirah: 6)



PERSEMBAHAN

Pertama-tama Puji Syukur saya panjatkan pada Allah SWT atas terselesaikannya skripsi ini dengan baik dan lancar. Dan skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Keluarga tercinta, terutama kedua orang tua dan saudara yang telah memberikan dukungan moril dan materiil serta kasih sayangnya yang tercurahkan selama ini.
2. Orang orang terkasih , mas afian, dera,leo dan andre yang sudah memberi semangat , cinta dan dukungan tanpa henti
3. Teman teman Andalas Computer UNS atas semua pengertian dan semangat
4. Semua teman cosplayer yang sudah membantu terlaksana penelitian ini

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr Wb

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan kemudahan dalam penulisan skripsi dengan judul “ Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash Ditinjau Dari Kualitas Produk, Varian Produk Dan Promosi Pada Komunitas Cosplayer Di Surakarta “. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.

Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat dukungan, bimbingan dan arahan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi- tingginya kepada :

1. Muhammad Ipmawan Iqbal, SP., M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Batik Surakarta
2. Dr. Suhendro, SE., M.Si, Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.
3. Fithri Setya Marwati, SE., M.M., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan persetujuan, dukungan, serta kelancaran proses administrasi akademik terkait penyusunan dan pengajuan skripsi ini.
4. Dr. Ida Aryati, SE, MH., MSi., selaku Dosen Pembimbing I yang

telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi.

5. Dra.Eny Kustiyah ,MM selaku Dosen Pembimbing II atas dukungan, saran dan koreksi yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan karyawan Universitas Islam Batik Surakarta yang telah membantu dan mendukung dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, perhatian, semangat dan masukan dalam penyelesaian tugas akhir.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Surakarta, 24 Febuari 2026

Salsabilasetya Kusuma

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Tujuan penelitian	6
E. Manfaat penelitian.....	6
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Keputusan Pembelian.....	8
1. Pengertian Keputusan Pembelian	8
2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	9
3. Indikator Keputusan Pembelian	11
B. Kualitas Produk.....	11
1. Pengertian Kualitas Produk	11
2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk	13
3. Indikator Kualitas Produk	14
C. Varian Produk.....	15
1. Pengertian Varian Produk.....	15
2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Varian Produk.....	16
3. Indikator Varian Produk	18
D. Promosi	18
1. Pengertian Promosi	18
2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Promosi.....	20

3. Indikator Promosi	21
E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	22
F. Kerangka berpikir	26
G. Hipotesis.....	26
BAB III.....	30
METODOLOGI PENELITIAN.....	30
A. Desain Penelitian	30
B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	30
C. Jenis Data	32
D. Sumber Data	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	36
G. Uji Instrumen	39
BAB IV	51
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
B. Deskripsi Responden.....	54
C. Teknik Analisis Data.....	57
Pembahasan Hasil Penelitian.....	63
BAB V	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel III. 1 Jawaban Kuisioner	Error! Bookmark not defined.
Tabel III. 2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	36
Tabel III. 3 Tabel Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk (X1).....	40
Tabel III. 4 Tabel Validitas dan Reliabilitas Varian Produk (X2)	42
Tabel III. 5 Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi (X3)	42
Tabel III. 6 Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	43
Tabel IV. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel IV. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	55
Tabel IV. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel IV. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Minimal Pembelian 1kali.....	57
Tabel IV. 5 Uji Normalitas.....	58
Tabel IV. 6 Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel IV. 7 Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel IV. 8 Uji Analisis Linier Berganda	60
Tabel IV. 9 Uji F	61
Tabel IV. 10 Uji t	61
Tabel IV. 11 Uji Koefisien Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Berpikir	26
Gambar III. 1 Kurva Uji F	47
Gambar III. 2 Kurva Uji T	49
Gambar IV. 1 Logo Pinkflash	51
Gambar IV. 2 Produk Pinkflash	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Data 20 responden Uji validitas dan reliabilitas

Lampiran 3 : Tabulasi data 120 responden

Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 : Normalitas

Lampiran 6 : Multikolonearitas

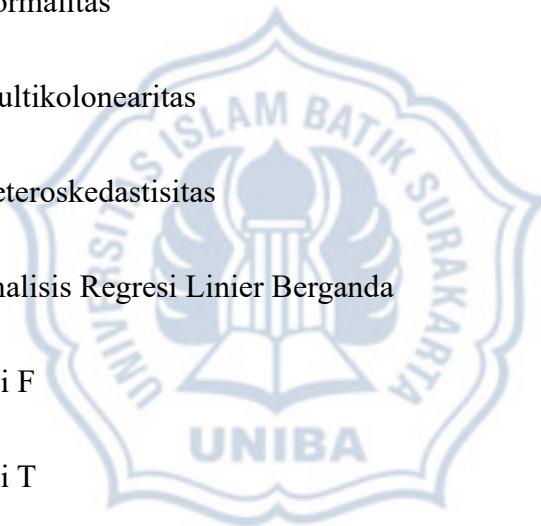
Lampiran 7 : Heteroskedastisitas

Lampiran 8 : Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 9 : Uji F

Lampiran 10 : Uji T

Lampiran 11 : Koefisien determinasi R



ABSTRACT

Salsabilasetya Kusuma

201902004

Purchasing Decisions are of Pinkflash cosmetics based on product quality, product variety, and promotion in the cosplayer community in Surakarta

Fakultas ekonomi manajemen Universitas Islam Batik Surakarta

2026

This research aims to analyze the influence of product quality, product variants and promotions on purchasing decisions for Pinkflash cosmetics in the cosplayer community in Surakarta City. The research method used is a quantitative approach with a survey design. The research sample consisted of 120 respondents who were members of the cosplayer community in Surakarta and had purchased Pinkflash cosmetics, who were selected using a purposive sampling technique. Data collection was carried out through a questionnaire with a Likert scale, then analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software.

The research findings indicate that product quality does not have a significant effect on purchasing decisions, while product variation has a significant effect on purchasing decisions, and promotion also has a significant effect on purchasing decisions for Pinkflash cosmetic products.

Keywords : *purchasing decisions, product quality, product variants, promotions, cosmetics, cosplayers.*

ABSTRAK

Salsabilasetya Kusuma

201902004

Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash Ditinjau Dari Kualitas Produk, Varian Produk Dan Promosi Pada Komunitas Cosplayer Di Surakarta

Fakultas ekonomi manajemen Universitas Islam Batik Surakarta

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, varian produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Pinkflash pada komunitas cosplayer di Kota Surakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang tergabung dalam komunitas cosplayer di Surakarta dan pernah membeli kosmetik Pinkflash, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala likert, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Pinkflash.

Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian , varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian , dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Pinkflash*

Kata Kunci : keputusan pembelian, kualitas produk, varian produk, promosi, kosmetik, cosplayer

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kosmetik *global* dan nasional menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dalam satu dekade terakhir, seiring dengan perubahan gaya hidup, peningkatan penetrasi media sosial, serta pergeseran pola konsumsi generasi muda. Laporan industri kosmetik menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi memandang kosmetik semata sebagai produk kecantikan, tetapi juga sebagai sarana ekspresi identitas, kreativitas, dan gaya hidup (Euromonitor, 2023). Fenomena ini semakin menonjol pada komunitas dengan karakteristik visual yang kuat, seperti komunitas *cosplayer*.

Komunitas *cosplayer* memiliki perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan konsumen kosmetik pada umumnya. Mereka menggunakan kosmetik tidak hanya untuk mempercantik wajah, tetapi juga untuk menunjang karakterisasi tokoh, penyesuaian warna kulit, penciptaan efek visual tertentu, serta daya tahan riasan dalam durasi acara yang panjang. Menurut penelitian oleh Gn (2021), *cosplayer* cenderung lebih selektif dalam memilih produk kosmetik karena tuntutan performa produk yang tinggi, baik dari segi kualitas, ketahanan, maupun variasi warna.

Dalam perspektif pemasaran, perilaku tersebut bermuara pada keputusan pembelian, yang menjadi variabel dependen utama dalam penelitian ini. Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian

merupakan hasil akhir dari proses psikologis dan evaluatif konsumen terhadap berbagai alternatif produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, termasuk atribut produk dan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Salah satu faktor utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Garvin (1987) mengemukakan bahwa kualitas produk mencakup dimensi kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur, keandalan, dan estetika. Dalam konteks kosmetik, kualitas produk sangat erat kaitannya dengan keamanan bahan, kenyamanan penggunaan, hasil akhir riasan, serta ketahanan produk pada kulit. Penelitian oleh Marzuki *et al.* (2017) dan Hidayat dan Diwasasri (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk yang berhubungan langsung dengan tubuh dan kesehatan konsumen.

Penelitian lain oleh Saleem *et al.* (2015) pada industri kosmetik di Pakistan menemukan bahwa persepsi kualitas produk menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan harga. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Lin dan Chang (2019), yang menyatakan bahwa konsumen kosmetik dengan orientasi estetika tinggi cenderung mengutamakan kualitas dibandingkan faktor ekonomis. Hal ini relevan dengan komunitas *cosplayer* yang menuntut hasil visual maksimal dan risiko minimal terhadap kulit.

Selain kualitas produk, varian produk menjadi faktor strategis dalam menarik minat dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa variasi produk merupakan bagian dari strategi diferensiasi yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang heterogen. Penelitian oleh Dewi dan Suryoko (2019) menunjukkan bahwa kelengkapan varian produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam konteks kosmetik, varian produk dapat berupa variasi warna, jenis produk, tekstur, hingga fungsi khusus. Penelitian oleh Kim dan Seock (2009) serta Park *et al.* (2020) membuktikan bahwa keberagaman varian kosmetik meningkatkan *perceived value* dan mendorong keputusan pembelian ulang. Bagi komunitas *cosplayer*, keberadaan varian warna yang luas dan produk multifungsi menjadi aspek krusial karena setiap karakter cosplay membutuhkan pendekatan riasan yang berbeda.

Faktor berikutnya yang memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan sarana komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan nilai produk kepada konsumen (Belch & Belch, 2020). Dalam era *digital*, promosi kosmetik semakin didominasi oleh media sosial, *influencer*, dan *user-generated content*. Menurut penelitian oleh De Veirman *et al.* (2017), promosi melalui *influencer* memiliki dampak signifikan terhadap sikap merek dan keputusan pembelian, terutama pada konsumen muda.

Penelitian oleh Putri dan Iriani (2022) serta Laksmi dan Haryanto (2021) menunjukkan bahwa promosi *digital* yang informatif dan persuasif berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian kosmetik. Selain itu, promosi berbasis komunitas dan visual, seperti tutorial make-up dan *review* produk, terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan mendorong pembelian pada segmen niche market seperti *cosplayer* (Djafarova & Rushworth, 2017).

Merek kosmetik *Pinkflash* merupakan salah satu *brand* yang aktif memanfaatkan strategi promosi *digital* dan menawarkan produk dengan harga terjangkau serta varian warna yang beragam. Beberapa penelitian sebelumnya, seperti oleh Sari dan Nugroho (2021), menunjukkan bahwa *brand* kosmetik lokal dan regional dengan strategi promosi agresif di media sosial mampu meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen muda. Namun demikian, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh kualitas produk, varian produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik *Pinkflash* pada komunitas *cosplayer*, khususnya di wilayah Surakarta, masih sangat terbatas.

Surakarta memiliki komunitas *cosplayer* yang cukup aktif dalam berbagai event budaya populer, seperti festival jejepangan, *comic convention*, dan pameran kreatif. Aktivitas ini menjadikan Surakarta sebagai konteks penelitian yang relevan untuk mengkaji perilaku pembelian kosmetik berbasis komunitas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah penelitian (*research gap*) terkait perilaku konsumen kosmetik pada komunitas kreatif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, varian produk, dan promosi sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen pada kosmetik *Pinkflash* di komunitas *cosplayer* Surakarta. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran serta kontribusi praktis bagi perusahaan kosmetik dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis komunitas.

B. Rumusan masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik *Pinkflash* pada komunitas *cosplayer* di Surakarta?
2. Apakah varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik *Pinkflash* pada komunitas *cosplayer* di Surakarta?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik *Pinkflash* pada komunitas *cosplayer* di Surakarta?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
2. Variabel independen dalam penelitian ini dibatasi pada: Kualitas produk, Varian produk dan Promosi

3. Objek penelitian difokuskan pada produk kosmetik merek *Pinkflash*.
4. Subjek penelitian adalah anggota komunitas *cosplayer* di wilayah Surakarta yang pernah menggunakan atau membeli kosmetik *Pinkflash*.

D. Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik *Pinkflash* pada komunitas *cosplayer* di Surakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh varian produk terhadap keputusan pembelian kosmetik *Pinkflash* pada komunitas *cosplayer* di Surakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik *Pinkflash* pada komunitas *cosplayer* di Surakarta.

E. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoretis
 - a. Menambah referensi dan pengayaan kajian ilmiah di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian.
 - b. Memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan teori pemasaran mengenai pengaruh kualitas produk, varian produk, dan promosi dalam konteks komunitas kreatif seperti *cosplayer*.
 - c. Menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen kosmetik pada segmen pasar berbasis komunitas.

2. Manfaat Praktis

- a. Menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan atau pelaku usaha kosmetik, khususnya merek *Pinkflash*, dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas produk, pengembangan varian, dan efektivitas promosi.
- b. Memberikan wawasan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran pada komunitas *cosplayer* dan konsumen muda.
- c. Menjadi dasar evaluasi bagi pelaku industri kosmetik dalam memahami preferensi dan perilaku pembelian konsumen berbasis hobi dan kreativitas.

3. Manfaat Akademis

- a. Bagi peneliti dan institusi pendidikan, penelitian ini diharapkan dapat:
- b. Menjadi referensi akademik bagi mahasiswa dalam penyusunan skripsi atau penelitian sejenis.
- c. Memberikan contoh penerapan metode penelitian kuantitatif dalam kajian pemasaran secara sistematis dan aplikatif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep sentral dalam kajian perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016: 195–198) dalam Marketing Management edisi ke-15, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu benar-benar memilih untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu setelah melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan niat membeli. Pada tahap ini, konsumen menentukan pilihan akhir terkait produk, merek, penjual, waktu pembelian, jumlah pembelian, serta metode pembayaran.

Pendapat serupa dikemukakan oleh Schiffman dan Wisenblit (2019: 79–83) dalam Consumer Behavior edisi ke-12, yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai hasil akhir dari proses mental dan emosional konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia dan memilih satu opsi yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan ini tidak hanya mencerminkan tindakan membeli, tetapi juga mencerminkan persepsi, sikap, dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Solomon (2020: 304–308) dalam bukunya Consumer Behavior: Buying, Having, and

Being edisi ke-13 menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan respons perilaku yang muncul akibat interaksi antara faktor psikologis individu dan pengaruh lingkungan sosial serta pemasaran. Keputusan pembelian menjadi indikator nyata dari keberhasilan strategi pemasaran karena menunjukkan sejauh mana produk mampu diterima dan dipilih oleh konsumen dibandingkan alternatif lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu sebagai hasil evaluasi rasional dan emosional terhadap berbagai alternatif yang tersedia, yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal konsumen.

2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Berbagai literatur pemasaran dan perilaku konsumen mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling berinteraksi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 135–140) dalam *Principles of Marketing* edisi ke-17, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama, yaitu:

a. Faktor Kualitas Produk

Faktor kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara konsisten. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan kinerja, keandalan, daya tahan, dan estetika produk. Pada produk

kosmetik, kualitas berkaitan dengan keamanan, hasil riasan, dan kenyamanan penggunaan. Penelitian Saleem et al. (2015) serta Marzuki et al. (2017) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang dinilai aman dan berkinerja baik.

b. Faktor Varian Produk

Faktor varian produk menunjukkan keberagaman pilihan produk yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), varian produk merupakan strategi diferensiasi yang meningkatkan peluang konsumen menemukan produk yang sesuai. Dalam industri kosmetik, keberagaman warna dan jenis produk menjadi faktor penting dalam menarik minat beli. Penelitian Dewi dan Suryoko (2019) serta Park et al. (2020) menunjukkan bahwa kelengkapan varian produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Faktor Promosi

Faktor promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi berperan dalam membentuk kesadaran dan sikap konsumen terhadap produk. Di era digital, promosi melalui media sosial dan influencer semakin efektif. Penelitian Putri dan Iriani (2022) serta

Djafarova dan Rushworth (2017) membuktikan bahwa promosi yang informatif dan kredibel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Untuk mengukur variabel keputusan pembelian secara empiris, diperlukan indikator yang jelas dan terukur. Menurut Kotler dan Keller (2022: 199–200), keputusan pembelian terdiri atas beberapa sub keputusan yang dapat dijadikan indikator penelitian, yaitu:

- a) Keyakinan dalam memilih produk,
- b) Keputusan memilih merek,
- c) Keputusan memilih platform atau toko,
- d) Keputusan waktu pembelian,
- e) Keputusan jumlah pembelian,

Indikator-indikator tersebut banyak digunakan dalam penelitian pemasaran karena mampu menggambarkan perilaku keputusan pembelian secara komprehensif dan terukur (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019).

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran karena berkaitan langsung dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016: 156–158) dalam *Marketing Management* edisi ke-15, kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk

memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Kualitas dipersepsikan oleh konsumen sebagai ukuran keunggulan produk dibandingkan produk pesaing.

Pendapat tersebut diperkuat oleh Tjiptono (2019: 110–112) dalam buku *Strategi Pemasaran*, yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas tidak hanya dilihat dari aspek fisik produk, tetapi juga mencakup konsistensi kinerja, keandalan, dan kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan.

Selanjutnya, Garvin (1987) dalam Tjiptono (2019: 113–115) menjelaskan bahwa kualitas produk bersifat multidimensi dan tidak dapat diukur hanya dari satu aspek saja, melainkan melalui beberapa dimensi kualitas yang dirasakan konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, persepsi kualitas menjadi faktor kunci yang memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu produk yang dirasakan konsumen berdasarkan kemampuan produk tersebut dalam menjalankan fungsinya secara konsisten, andal, dan sesuai dengan harapan, sehingga mampu memberikan nilai dan kepuasan bagi konsumen.

2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 247–249) dalam *Principles of Marketing* edisi ke-17, kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan desain, proses produksi, dan persepsi konsumen. Faktor-faktor utama yang memengaruhi kualitas produk antara lain:

a. Kinerja Produk (*Performance*)

Kinerja berkaitan dengan fungsi utama produk dan sejauh mana produk tersebut mampu memberikan manfaat sesuai dengan tujuan penggunaannya. Produk dengan kinerja yang baik akan lebih mudah diterima oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2018: 247).

b. Keandalan Produk (*Reliability*)

Keandalan menunjukkan kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten tanpa mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki tingkat keandalan tinggi (Tjiptono, 2019: 114).

c. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance*)

Kesesuaian mengacu pada tingkat kesesuaian produk dengan standar, spesifikasi, atau klaim yang telah ditetapkan oleh produsen. Ketidaksesuaian dapat menurunkan persepsi kualitas di mata konsumen (Kotler & Keller, 2016: 157).

d. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran usia ekonomis produk, yaitu berapa lama produk dapat digunakan sebelum harus diganti. Produk dengan daya tahan tinggi dinilai memiliki kualitas yang lebih baik (Tjiptono, 2019: 115).

e. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika berkaitan dengan tampilan, desain, warna, dan bentuk produk yang dapat memengaruhi daya tarik emosional konsumen. Faktor ini menjadi penting terutama pada produk konsumsi seperti kosmetik (Solomon, 2020: 312–314).

3. Indikator Kualitas Produk

Untuk mengukur variabel kualitas produk secara empiris, digunakan indikator-indikator yang merujuk pada dimensi kualitas produk. Menurut Garvin (1987) yang dikutip dalam Tjiptono (2019: 113–115) serta diperkuat oleh Kotler dan Keller (2016: 156–158), indikator kualitas produk meliputi:

- a. Kinerja (*Performance*) yakni kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
- b. Fitur (*Features*) yakni karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk dan memberikan nilai lebih bagi konsumen.

- c. Keandalan (*Reliability*) yakni konsistensi kinerja produk dalam penggunaan normal tanpa mengalami kegagalan.
- d. Kesesuaian (*Conformance*) yakni tingkat kesesuaian produk dengan standar dan spesifikasi yang telah ditetapkan.
- e. Daya Tahan (*Durability*) yakni lama waktu penggunaan produk sebelum mengalami penurunan fungsi atau harus diganti.
- f. Estetika (*Aesthetics*) yakni daya tarik visual produk yang mencakup desain, warna, dan tampilan keseluruhan.
- g. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) yakni persepsi keseluruhan konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima.

C. Varian Produk

1. Pengertian Varian Produk

Varian produk merupakan strategi perusahaan dalam menyediakan berbagai pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Menurut Kotler dan Keller (2016: 389–391) dalam *Marketing Management* edisi ke-15, varian produk (*product variety*) adalah kumpulan produk yang ditawarkan perusahaan kepada pasar yang mencakup perbedaan jenis, ukuran, warna, bentuk, atau fitur tertentu. Keberagaman varian ini bertujuan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan peluang konsumen dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Pendapat tersebut diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2018: 260–262) dalam *Principles of Marketing* edisi ke-17, yang menyatakan bahwa varian produk merupakan bagian dari strategi bauran produk (*product mix*), khususnya pada aspek lebar dan kedalaman lini produk. Semakin lengkap varian yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan perusahaan menarik minat konsumen dengan preferensi yang berbeda-beda.

Tjiptono (2019: 148–150) menjelaskan bahwa varian produk tidak hanya berkaitan dengan jumlah pilihan yang tersedia, tetapi juga dengan relevansi variasi tersebut terhadap kebutuhan pasar sasaran. Varian produk yang dirancang secara tepat dapat meningkatkan persepsi nilai produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa varian produk adalah keberagaman pilihan produk yang disediakan perusahaan dalam satu kategori atau lini produk, baik dari segi jenis, warna, ukuran, maupun fitur, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam serta meningkatkan daya tarik produk di pasar.

2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Varian Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 391–393) serta Kotler dan Armstrong (2018: 262–264), efektivitas strategi varian produk dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain:

a. Kebutuhan dan Preferensi Konsumen

Varian produk harus disesuaikan dengan kebutuhan dan selera konsumen yang beragam. Perubahan preferensi konsumen menuntut perusahaan untuk terus menyesuaikan dan mengembangkan variasi produk yang relevan (Kotler & Armstrong, 2018: 262).

b. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar menentukan jenis varian produk yang perlu dikembangkan. Setiap segmen memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda sehingga membutuhkan varian produk yang berbeda pula (Kotler & Keller, 2016: 392).

c. Strategi Diferensiasi

Varian produk merupakan salah satu alat diferensiasi untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Diferensiasi yang jelas dapat meningkatkan daya saing produk di pasar (Tjiptono, 2019: 149).

d. Biaya Produksi dan Operasional

Pengembangan varian produk harus mempertimbangkan biaya produksi, distribusi, dan penyimpanan. Varian yang terlalu banyak tanpa perencanaan dapat meningkatkan biaya dan menurunkan efisiensi (Kotler & Keller, 2016: 393).

3. Indikator Varian Produk

Untuk mengukur variabel varian produk secara empiris, digunakan indikator yang mengacu pada konsep bauran produk dan variasi produk. Menurut Kotler dan Keller (2016: 390–391) dan Tjiptono (2019: 150), indikator varian produk meliputi:

- a. Kelengkapan jenis produk, yakni banyaknya jenis produk yang tersedia dalam satu merek atau lini produk.
- b. Keberagaman ukuran dan bentuk yakni variasi ukuran, bentuk, atau kemasan produk yang ditawarkan.
- c. Keberagaman warna atau model yakni variasi warna, desain, atau model produk yang disesuaikan dengan selera konsumen.
- d. Ketersediaan varian sesuai kebutuhan konsumen yakni tingkat kesesuaian varian produk dengan kebutuhan dan preferensi pasar sasaran.
- e. Kemudahan konsumen dalam memilih varian yakni kemudahan konsumen dalam menemukan dan membedakan varian produk yang tersedia.

D. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016: 582–584) dalam *Marketing*

Management edisi ke-15, promosi adalah aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk tersebut. Promosi berperan dalam menyampaikan informasi, membangun kesadaran, membentuk sikap, serta mendorong tindakan pembelian konsumen.

Pendapat tersebut sejalan dengan Belch dan Belch (2021: 16–18) dalam buku *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* edisi ke-12, yang mendefinisikan promosi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications/IMC*) yang bertujuan untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen melalui berbagai alat komunikasi pemasaran.

Tjiptono (2019: 219–221) menjelaskan bahwa promosi merupakan upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang ditawarkan. Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga berperan dalam membangun citra merek dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi sikap, dan mendorong konsumen agar tertarik serta mengambil keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Promosi

Keberhasilan promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 440–443) dalam *Principles of Marketing* edisi ke-17, faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas promosi antara lain:

a. Kejelasan Pesan Promosi

Pesan promosi harus disampaikan secara jelas, mudah dipahami, dan relevan dengan kebutuhan konsumen agar dapat membentuk pemahaman dan ketertarikan terhadap produk (Kotler & Armstrong, 2018: 441).

b. Media Promosi

Pemilihan media promosi yang tepat, baik media cetak, elektronik, maupun *digital*, akan menentukan jangkauan dan efektivitas penyampaian pesan promosi kepada konsumen sasaran (Belch & Belch, 2021: 206–208).

c. Intensitas dan Frekuensi Promosi

Frekuensi dan intensitas promosi yang tepat dapat meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap produk. Namun, promosi yang berlebihan dapat menimbulkan kejenuhan (Kotler & Keller, 2016: 585).

d. Kredibilitas Sumber Promosi

Kredibilitas pihak yang menyampaikan pesan promosi, seperti perusahaan, tenaga penjual, atau *endorser/influencer*, memengaruhi

tingkat kepercayaan konsumen terhadap pesan yang disampaikan (Belch & Belch, 2021: 168–170).

e. Daya Tarik Promosi

Daya tarik promosi yang mencakup aspek visual, emosional, dan rasional dapat meningkatkan perhatian dan minat konsumen terhadap produk (Tjiptono, 2019: 222).

3. Indikator Promosi

Untuk mengukur variabel promosi secara empiris, digunakan indikator-indikator yang merujuk pada elemen bauran promosi atau komunikasi pemasaran terpadu. Menurut Kotler dan Keller (2016: 584–588) serta Belch dan Belch (2021: 18–20), indikator promosi meliputi:

- a. Periklanan (*Advertising*) yakni bentuk komunikasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu untuk menyampaikan pesan mengenai produk atau merek kepada konsumen.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yakni Insentif jangka pendek yang bertujuan mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian, seperti diskon, kupon, atau hadiah.
- c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations & Publicity*)

Aktivitas yang bertujuan membangun citra positif perusahaan atau merek di mata publik.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen untuk memengaruhi keputusan pembelian.

e. Pemasaran Langsung dan *Digital* (*Direct and Digital Marketing*)

Komunikasi langsung dengan konsumen melalui media *digital*, seperti media sosial, email, dan platform online lainnya.

f.

E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

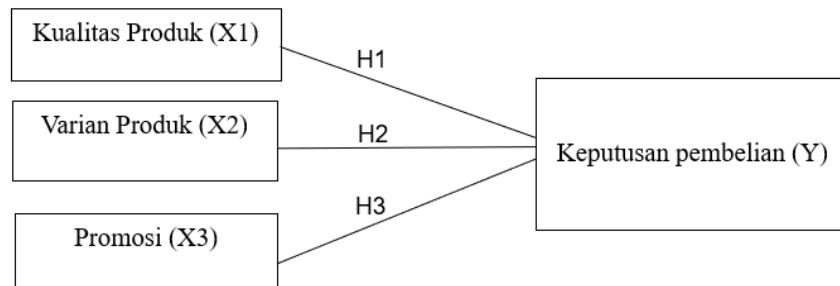
NO	JUDUL	METODE PENELITIAN	KESIMPULAN
1	Pengaruh harga, variasi produk dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian keripik singkong saat pandemi COVID-19 di UKM cap rumah adat minang medan sirmas, & polewangi (2022)	Jenis penelitian : kuantitatif Populasi : pelanggan keripik singkong di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan saat pandemi Covid 19 Sample: 100 orang pelanggan Metode pengumpulan data kuisisioner, wawancara, dan studi Pustaka Metode analisis: analisis linear berganda/SPSS	harga, variasi dan kualitas berpengaruh terhadap Keputusan pembelian saat pandemi COVID-19 di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan

2	Pengaruh harga, variasi, dan kualitas produk pada keputusan pembelian produk pakaian Wanita melalui shopee (studi kasus di kota Tangerang) Lesmana & andy (2022)	Jenis penelitian : kuantitatif Populasi : Wanita yang membeli pakaian bergaya korea di surakarta Sample: 120 wanita yang membeli pakaian yang begaya korea di surakarta Metode pengumpulan data: kuisisioner, wawancara, dan studi Pustaka Metode analisis: analisis: analisis linear berganda/SPSS	harga, variasi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen.
3	Pengaruh variasi produk , harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di rumah makan dan kopi kamar kawangkoan (Gonie, dkk. 2022)	Jenis penelitian : kuantitatif Populasi : 210 orang yang sudah pernah datang makan di rumah makan dan kopi kamar kawangkoan Sample: 68 orang yang di ambil drari perhitungan rumus slovin Metode pengumpulan data: kuisisioner, wawancara, dan studi Pustaka Metode analisis: analisis: analisis linear berganda/SPSS	variabel variasi , harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian
4	Pengaruh harga, <i>brand</i> ambassador, dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk scarlett whitening (maulana alifah . 2022)	Jenis penelitian : kuantitatif Populasi : mahasiswa dan mahasiswi STIESIA Surabaya . Metode pengumpulan data : menggunakan kuisisioner, wawancara dan pengamatan Metode analisis : menggunakan analisis linear berganda/SPSS	harga, brand ambassador dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian scarlett whitening.
5	Keputusan pembelian konsumen gerai makanan cepat saji ditinjau dari kualitas produk, persepsi harga dan iklan (Harwani & Fauziyah . 2020)	Jenis penelitian : kuantitatif Populasi : konsumen McDonald's di wilayah Jakarta barat Metode pengumpulan data : menggunakan metode survey dengan kuisisioner tertutup Metode analisis data : analisis linear berganda /SPSS	harga, kualitas dan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji di McDonald's
6	Pengaruh harga , keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap Keputusan pembelian di <i>marketplace</i>	Jenis penelitian : kuantitatif Populasi: Masyarakat desa wadung asri kecamatan waru sidoharjo Pengumpulan data : kuisisioner Metode analisis data : analisis linear berganda /SPSS	harga berpengaruh positif namun tidak signifikan , keberagaman produk , variasi, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

	shopee (Rozi.2021)		
7	Pengaruh citra merk, kualitas produk, dan harga terhadap Keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa institute teknologi Indonesia (vindiana& Lestari .2023)	Jenis penelitian : kuantitatif Populasi: seluruh mahasiswa institute teknologi Indonesia Pengumpulan data : kuisioner Metode analisis data : analisis linear berganda /SPSS	citra merk,kualitas dan harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian .
8	Pengaruh promosi ,harga , dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk skincare <i>pinkflash</i> (sukmawatt dkk. 2022)	Jenis penelitian : kuantitatif Populasi: konsumen pembeli skincare someethinc di Yogyakarta Pengumpulan data : kuisioner Metode analisis: analisis linier berganda/SPSS	harga,promosi dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk <i>pinkflash</i>
9	Pengaruh electronic word of mputh , harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk serum hanasui (studi pada mahasiswa universitas Bhayangkara Jakarta raya adilah:dkk . 2023	Jenis penelitian : kuantitatif Populasi: mahasiswwa S1 ekonomi universitas Bhayangkara Jakarta raya yang sudah menggunakan serum hanasui Pengumpulan data : kuisioner Metode analisis: analisis linier berganda /SPSS	electronic word of mouth, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan
10	Pengaruh kualitas produk , promosi dan penetapan harga terhadap Keputusan pembelian pada wardah di kota manado (hulima:dkk. 2021)	Jenis penelitian : kuantitatif Populasi : seluruh konsumen pembeli produk wardah di kota manado Pengumpulan data : kuisioner Metode : analisis linear berganda /SPSS	kualitas produk,promosi, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian wardah di kota manado
11	<i>The Influence Of Promotion, Product Quality And Product Variety On Purchasing Decisions</i> (Sri Darsini & Nur Achmad 2023)	Jenis penelitian : kuantitatif Populasi mahasiswa konsumen produk Herborist. Pengumpulan data : kuisioner Metode : PLS-SEM	Promosi, kualitas produk, dan varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
12	<i>The influence of</i>	Jenis penelitian : kuantitatif	Promosi dan kualitas

	<i>promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products” (International Journal of Research in Business and Social Science)</i> Wiwin Inriani Lamasi & Singgih Santoso (2022)	Populasi mahasiswa konsumen produk Wardah Kosmetik. Pengumpulan data : kuisioner Metode : analisis linear berganda /SPSS	produk berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i>
13	<i>Influence of Promotion, Product Quality and Customer Value Towards Consumer Purchase Decisions on Cosmetic Product (IJE BMR 2024)</i>	Jenis penelitian : kuantitatif Populasi mahasiswa konsumen produk Herborist. Pengumpulan data : kuisioner Metode : analisis linear berganda /SPSS	promosi, kualitas produk, dan varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
14	<i>The Influence of Product Quality, Price and Online Customer Reviews on Maybelline Cosmetic Purchasing Decisions” (IJRR Journal, 2023)</i>	Jenis penelitian : kuantitatif Populasi mahasiswa konsumen produk Herborist. Pengumpulan data : kuisioner Metode : analisis linear berganda /SPSS	promosi, kualitas produk, dan varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
15	<i>The Influence of Promotional Strategies, Prices, and Product Quality on Purchasing Decisions (IRJEMS 2024)</i> Yayah Ikhda Nevia, Retno Endah Supeni, Riyanto Setyawan Suharsono	Jenis penelitian : kuantitatif Populasi mahasiswa konsumen produk Herborist. Pengumpulan data : kuisioner Metode : analisis linear berganda /SPSS	Promosi, kualitas produk, dan varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

F. Kerangka berpikir



Gambar II. 1 Kerangka Berpikir

H1 : Saleem *et al.* (2015), Marzuki, Hidayat, dan Alie (2017) Sari dan Nugroho (2021)
 H2 : Dewi dan Suryoko (2019), Rahman dan Santoso (2020), Park *et al.* (2020)
 H3 :Laksmi dan Haryanto (2021), Putri dan Iriani (2022), Djafarova dan Rushworth (2017).A

G. Hipotesis

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk yang digunakan langsung pada tubuh seperti kosmetik. Konsumen cenderung memilih produk yang dinilai memiliki kinerja baik, aman digunakan, tahan lama, dan sesuai dengan klaim yang dijanjikan produsen. Persepsi kualitas yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan untuk membeli produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan determinan penting dalam pembentukan nilai pelanggan dan keputusan

pembelian. Produk dengan kualitas yang baik akan lebih mudah diterima konsumen dibandingkan produk pesaing.

Secara empiris, penelitian oleh Saleem *et al.* (2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Marzuki, Hidayat, dan Alie (2017) yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel pemasaran lainnya. Studi yang lebih mutakhir oleh Sari dan Nugroho (2021) pada produk kosmetik lokal juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *Pinkflash* pada komunitas *cosplayer* di Surakarta.

2. Varian Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Varian produk memberikan konsumen keleluasaan dalam memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan, selera, dan preferensi mereka. Semakin beragam varian yang ditawarkan, semakin besar peluang konsumen menemukan produk yang cocok, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keberagaman varian produk merupakan bagian dari strategi diferensiasi yang bertujuan untuk

memenuhi kebutuhan pasar yang heterogen. Varian produk yang lengkap dan relevan akan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian.

Penelitian empiris oleh Dewi dan Suryoko (2019) menunjukkan bahwa varian produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain oleh Rahman dan Santoso (2020) juga membuktikan bahwa kelengkapan varian produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk fashion dan kosmetik yang memiliki preferensi konsumen yang beragam. Dalam konteks kosmetik, penelitian Kim dan Seock (2009) serta diperkuat oleh Park *et al.* (2020) menyatakan bahwa variasi warna dan jenis produk berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *Pinkflash* pada komunitas *cosplayer* di Surakarta.

3. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan sarana komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran, membentuk sikap positif, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Belch dan Belch (2021), promosi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran terpadu berperan penting dalam memengaruhi

sikap dan perilaku konsumen. Dalam era *digital*, promosi melalui media sosial dan *influencer* semakin efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada konsumen muda.

Penelitian oleh Putri dan Iriani (2022) menunjukkan bahwa promosi *digital* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Studi lain oleh Laksmi dan Haryanto (2021) menemukan bahwa intensitas dan daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian Djafarova dan Rushworth (2017) membuktikan bahwa kredibilitas *influencer* dalam promosi media sosial mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *Pinkflash* pada komunitas *cosplayer* di Surakarta.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2018: 13) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Disebut kuantitatif karena data penelitian berhubungan dengan angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Obyek dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk Pinkflash pada komunitas Cosplayer periode Oktober–Desember 2025, terkait dengan pengaruh Kualitas produk, varian produk, dan promosi terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Pinkflash pada komunitas cosplayer di Kota Surakarta.

B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:115) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen komunitas *cosplayer* yang melakukan pembelian produk *Pinkflash* dan berdomisili di Kota Surakarta, yang jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, atau tak terhingga.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Semakin besar jumlah sampel mendekati populasi maka peluang kesalahan (Sugiyono, 2018: 148-149). Untuk penelitian dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel dan teknik sampling dapat merujuk pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair *et al.* dalam *Multivariate Data Analysis* (Hair *et al.*, 2019).

Menurut Hair *et al.* (2019), pada penelitian kuantitatif ukuran sampel tidak ditentukan berdasarkan jumlah populasi, melainkan pada kompleksitas model dan jumlah indikator yang dianalisis. Hair *et al.* menyarankan jumlah sampel minimum sebesar 5–10 responden untuk setiap indikator yang digunakan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan 22 indikator, maka jumlah sampel yang disarankan minimal $5 \times 22 = 110$ dan maksimal $10 \times 22 = 220$ sehingga dalam penelitian ini sampel berkisar antara 110–220 responden agar hasil analisis memiliki kekuatan statistik yang memadai. Peneliti memilih 100 sampel.

3. Teknik Sampling

Hair *et al.* (2019) menegaskan bahwa pada kondisi populasi tidak diketahui dan sulit diidentifikasi secara pasti, maka menggunakan Teknik sampling non-probability sampling yakni teknik sampling di mana peluang pemilihan sampel tidak sama untuk setiap anggota populasi, khususnya purposive sampling yang merupakan teknik yang paling relevan. Teknik ini memungkinkan peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, seperti konsumen komunitas *cosplayer* yang pernah membeli produk *Pinkflash*, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Responden berusia 17 tahun ke atas.
- b. Responden merupakan pengguna produk *Pinkflash* atau pernah membeli produk *Pinkflash* di surakarta minimal 1 kali.

C. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data kuantitatif. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa data kuantitatif merupakan data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

D. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2018: 137) sumber data merupakan subyek dimana data diperoleh berdasarkan sumbernya, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder.

1. Data Primer

Data Primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari pembagian kuesioner yang diberikan kepada konsumen Produk *Pinkflash* pada komunitas *cosplayer* Di Surakarta.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data penelitian tidak langsung atau yang sudah tersedia dan telah diolah lebih lanjut oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data sekunder dari buku perpustakaan,

E. Teknik Pengumpulan Data

Istiatin (2018: 34) menyatakan bahwa pengumpulan data merupakan aktivitas yang dilakukan guna mendapatkan informasi yang diperlukan dalam rangka mencapai tujuan dari suatu penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur yang tampak dari suatu gejala pada obyek penelitian (Istiatin, 2018: 34). Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan cara pengamatan dan pencatatan mengenai pembelian produk Produk *Pinkflash* Di surakarta. Pencatatan dilakukan dengan menggunakan bantuan alat elektronik maupun alat tulis.

2. Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan serta menganalisis dokumen yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini penulis memperoleh data dari konsumen Produk *Pinkflash* Di surakarta.

3. Kuesioner

Sugiyono (2018: 142) berpendapat bahwa kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk meresponnya atau dijawab. Penulis membagikan kuesioner penelitian ini kepada konsumen Produk *Pinkflash* Di surakarta. Untuk kuesioner ini menggunakan *Skala Likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial. Dengan menggunakan *Skala Likert* maka variabel dalam penelitian dijabarkan menjadi indikator yang kemudian dijadikan tolak ukur untuk membuat pertanyaan atau pernyataan yaang akan dijawab oleh responden. Jawaban yang menggunakan *Skala Likert*, mempunyai alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel III. 1 Jawaban Kuisioner
Alternatif Jawaban Kuesioner

Simbol	Alternatif	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

4. Studi Pustaka

Mengumpulkan informasi, materi yang relevan dengan topik atau masalah yang berkaitan dengan topik penelitian. Informasi dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, *ensiklopedia*, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain (Istiatin, 2018: 39). Studi pustaka yang dilakukan penulis untuk mengumpulkan informasi atau materi penelitian dengan memperoleh dari buku di perpustakaan Universitas Islam Batik Surakarta serta jurnal penelitian

F. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Tabel III. 2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Kisi-Kisi Pernyataan (Item Kuesioner)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam menentukan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Schiffman & Wisenblit (2020)	1. Keyakinan dalam memilih produk, 2. Keputusan memilih merek, 3. Keputusan memilih platform atau toko, 4. Keputusan waktu pembelian, 5. Keputusan jumlah pembelian, Kotler & Keller (2022)	1. Saya merasa yakin bahwa produk yang saya pilih adalah produk yang tepat untuk kebutuhan saya. 2. Saya memutuskan untuk membeli produk dari merek tertentu dibandingkan merek lainnya. 3. Saya memilih untuk membeli produk melalui platform atau toko tertentu dibandingkan platform atau toko lain 4. Saya memutuskan waktu pembelian produk sesuai dengan pertimbangan saya sendiri 5. Saya menentukan jumlah produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan pertimbangan saya.
Kualitas Produk (X ₁)	kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Kotler dan Keller (2016: 156–158)	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Fitur (<i>Features</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Kesesuaian (<i>Conformance</i>) 5. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 6. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 7. Kesan Kualitas	1. Produk kosmetik <i>Pinkflash</i> memberikan hasil riasan yang sesuai dengan fungsi utamanya saat digunakan. 2. Kosmetik <i>Pinkflash</i> memiliki fitur tambahan (seperti variasi warna, kemudahan aplikasi, atau formula tertentu) yang bermanfaat bagi

		(Perceived Quality)	saya. 3. Kosmetik <i>Pinkflash</i> dapat digunakan secara konsisten tanpa menimbulkan masalah selama pemakaian. 4. Kosmetik <i>Pinkflash</i> memiliki kualitas yang sesuai dengan deskripsi dan klaim yang disampaikan oleh penjual atau kemasan produk. 5. Kosmetik <i>Pinkflash</i> memiliki daya tahan yang baik saat digunakan dalam aktivitas sehari-hari. 6. Saya menyukai tampilan desain, warna, dan kemasan kosmetik <i>Pinkflash</i>. 7. Secara keseluruhan, saya menilai kosmetik <i>Pinkflash</i> sebagai produk yang berkualitas.
Varian Produk (X_2)	varian produk (product variety) adalah kumpulan produk yang ditawarkan perusahaan kepada pasar yang mencakup perbedaan jenis, ukuran, warna, bentuk, atau fitur tertentu Kotler dan Keller (2016: 389–391)	1. Kelengkapan jenis produk, 2. Keberagaman ukuran dan bentuk. 3. Keberagaman warna atau model. 4. Ketersediaan varian sesuai kebutuhan konsumen 5. Kemudahan konsumen dalam memilih varian. (Tjiptono 2019: 150),	1. <i>Pinkflash</i> menyediakan jenis produk kosmetik yang lengkap sesuai dengan kebutuhan saya. 2. <i>Pinkflash</i> menawarkan variasi ukuran dan bentuk produk kosmetik yang beragam. 3. <i>Pinkflash</i> memiliki pilihan warna atau model kosmetik yang beragam dan menarik. 4. Varian produk kosmetik <i>Pinkflash</i> tersedia sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya. 5. Saya merasa mudah dalam memilih varian

			produk kosmetik <i>Pinkflash</i> yang sesuai dengan keinginan saya.
Promosi (X ₃)	promosi adalah aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk tersebut. Kotler dan Keller (2016: 582–584)	1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>Public Relations & Publicity</i>) 4. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>) 5. Pemasaran Langsung dan <i>Digital</i> (Direct and <i>Digital</i> Marketing) Kotler dan Keller (2016: 584–588)	1. Iklan <i>Pinkflash</i> yang saya lihat mampu menarik perhatian dan memberikan informasi yang jelas tentang produk kosmetiknya. 2. Program promosi <i>Pinkflash</i> seperti diskon, voucher, atau bundling mendorong saya untuk membeli produk kosmetiknya. 3. Informasi dan ulasan tentang <i>Pinkflash</i> yang muncul di media atau media sosial membentuk citra positif terhadap merek tersebut. 4. Penjelasan atau rekomendasi dari admin, beauty advisor, atau host live <i>Pinkflash</i> membantu saya dalam memutuskan pembelian. 5. Pemasaran <i>digital Pinkflash</i> melalui media sosial atau platform e-commerce memudahkan saya memperoleh informasi dan melakukan pembelian.

G. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan adalah derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Indikator yang valid adalah indikator yang memiliki tingkat kesalahan pengukuran yang kecil. Ghozali (2021: 52) menyatakan bahwa Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mencari validitas alat ukur menggunakan internal validity, dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor total. Mengetahui apakah kuesioner yang digunakan sudah valid atau tidak, maka r yang diperoleh (r_{hitung}) dikonsultasikan dengan (r_{tabel}) dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ (5%), maka kuesioner dikatakan valid, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan valid, dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dikatakan tidak valid. Uji validitas dapat diperoleh dengan menggunakan program SPSS. Uji validitas dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N(\sum X^2) - (\sum X)^2)(N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = Jumlah sampel

X = Skor butir soal

Y = Skor total

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini, reliabilitas yang dipakai adalah reliabilitas internal yang diperoleh dengan cara menganalisa data dari satu kali pengtesan. Menurut Ghazali (2021: 42) rumus *Cronbrach Alpha* yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbrach Alpha* > 0,6. Suatu variabel akan semakin reliabel bila koefisien alfa semakin mendekati 1(satu), berikut adalah rumus *Alpha*:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right] \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel III. 3 Tabel Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	TotalX1
Kualitasproduk1	Pearson Correlation	1	.544*	.363	.420	.476*	.733**
	Sig. (2-tailed)		.013	.116	.065	.034	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Kualitasproduk2	Pearson Correlation	.544*	1	.563**	.685**	.818**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.013		.010	.001	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Kualitasproduk3	Pearson Correlation	.363	.563**	1	.571**	.424	.720**
	Sig. (2-tailed)	.116	.010		.009	.062	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Kualitasproduk4	Pearson Correlation	.420	.685**	.571**	1	.571**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.065	.001	.009		.009	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Kualitasproduk5	Pearson Correlation	.476*	.818**	.424	.571**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.034	.000	.062	.009		.000
	N	20	20	20	20	20	20
TotalX1	Pearson Correlation	.733**	.905**	.720**	.801**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20

Correlations

		VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	TotalX2
Varianproduk1	Pearson Correlation	1	.144	.638**	.507*	.601**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.545	.002	.023	.005	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Varianproduk2	Pearson Correlation	.144	1	.455*	.378	.103	.585**
	Sig. (2-tailed)	.545		.044	.100	.664	.007
	N	20	20	20	20	20	20
Varianproduk3	Pearson Correlation	.638**	.455*	1	.437	.361	.792**
	Sig. (2-tailed)	.002	.044		.054	.118	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Varianproduk4	Pearson Correlation	.507*	.378	.437	1	.844**	.842**

	Sig. (2-tailed)	.023	.100	.054		.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	.601**	.103	.361	.844**	1	.756**
Varianproduk5	Sig. (2-tailed)	.005	.664	.118	.000		.000
	N	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	.753**	.585**	.792**	.842**	.756**	1
TotalX2	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20
	Pearson Correlation	.753**	.585**	.792**	.842**	.756**	1

Tabel III. 4 Tabel Validitas dan Reliabilitas Varian Produk (X2)

Tabel III. 5 Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi (X3)

		Correlations					
		VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	TotalX3
Promosi1	Pearson Correlation	1	.447*	.324	.043	.449*	.610**
	Sig. (2-tailed)		.048	.164	.858	.047	.004
	N	20	20	20	20	20	20
Promosi2	Pearson Correlation	.447*	1	.590**	.366	.411	.806**
	Sig. (2-tailed)	.048		.006	.112	.072	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Promosi3	Pearson Correlation	.324	.590**	1	.385	.479*	.783**
	Sig. (2-tailed)	.164	.006		.094	.032	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Promosi4	Pearson Correlation	.043	.366	.385	1	.499*	.621**
	Sig. (2-tailed)	.858	.112	.094		.025	.003
	N	20	20	20	20	20	20
Promosi5	Pearson Correlation	.449*	.411	.479*	.499*	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.047	.072	.032	.025		.000
	N	20	20	20	20	20	20
TotalX3	Pearson Correlation	.610**	.806**	.783**	.621**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.003	.000	
	N	20	20	20	20	20	20

Tabel III. 6 Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022	VAR00023	TotalY
Keputusan pembelian1	Pearson Correlation	1	.537*	.412	.655**	.552*	.825**
	Sig. (2-tailed)		.015	.071	.002	.012	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Keputusan pembelian2	Pearson Correlation	.537*	1	.051	.320	.433	.658**
	Sig. (2-tailed)	.015		.830	.169	.057	.002
	N	20	20	20	20	20	20
Keputusan pembelian3	Pearson Correlation	.412	.051	1	.690**	.339	.643**
	Sig. (2-tailed)	.071	.830		.001	.143	.002
	N	20	20	20	20	20	20
Keputusan pembelian4	Pearson Correlation	.655**	.320	.690**	1	.660**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.002	.169	.001		.002	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Keputusan pembelian5	Pearson Correlation	.552*	.433	.339	.660**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.012	.057	.143	.002		.000
	N	20	20	20	20	20	20
TotalY	Pearson Correlation	.825**	.658**	.643**	.868**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.002	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, seluruh item pernyataan menunjukkan nilai koefisien korelasi item total yang positif dan signifikan. Nilai korelasi masing-masing item terhadap total variabel pada (Sig. 2-tailed) < 0,05. Sesuai dengan kriteria uji validitas, suatu item dinyatakan valid apabila nilai signifikansi < 0,05 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini

menunjukkan bahwa semua item variabel keputusan pembelian (Y) valid. Artinya, bahwa keseluruhan dari item pernyataan yang diberikan kepada konsumen sudah tepat dan mengukur variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, nilai koefisien reliabilitas pada semua variabel berada di atas batas minimum 0,6. Sesuai dengan kriteria reliabilitas, apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka instrumen dinyatakan stabil. sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah memberikan hasil yang konsisten.

4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda maka harus melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu guna untuk memperoleh hasil yang terbaik (Ghozali, 2021: 105). Tujuan pengujian asumsi klasik ini untuk memastikan persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan estimasi, tidak bias serta konsisten. Pengujian asumsi klasik ini terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dengan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2021: 160). Jika data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan data yang

menyebar jauh atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas menurut Ghazali (2021: 105-106) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas ini saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal, yaitu variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2021:178) mengemukakan bahwa Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan varians dari residual dalam model regresi. Jika varians residual konstan, model disebut homokedastisitas, sedangkan jika berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas. Pada uji ini menggunakan uji Gletser meregresikan nilai absolut residual (ABS_RES) terhadap variabel-variabel bebas. Pada penelitian ini untuk uji heterokedasitas digunakan uji statistik yaitu uji rank

spearman yang dilakukan dengan cara meregres nilai absolute residual terhadap variabel independent. Hasil menunjukkan tidak adanya heterokedasitas apabila nilai signifikasinya $> 0,05$. Analisa Data

1). Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Siregar (2013: 301) analisis regresi linear berganda merupakan alat yang digunakan untuk memprediksi permintaan di masa yang akan datang berdasarkan data masa lalu untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu seberapa besar pengaruh variabel independent yakni Kualitas Produk (X_1), Varian Produk (X_2), dan Promosi (X_3), terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian Produk *Pinkflash* Di surakarta. Adapun persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots\dots\dots (3)$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Varian Produk

X_3 = Promosi

- α = Konstanta
 b = *Slope* (koefisien kecondongan β)
 e = *Error*

5. Uji F

Ghozali (2021 : 148), Uji F atau uji simultan bertujuan untuk menguji secara bersama-sama apakah semua variabel independen dalam model regresi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat). Jika nilai signifikansi Uji F (biasanya $< 0,05$) menunjukkan pengaruh signifikan, berarti semua variabel bebas secara kolektif mempengaruhi variabel terikat; jika tidak, tidak ada pengaruh bersama-sama yang signifikan. Langkah-langkah uji F:

- a). Menentukan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

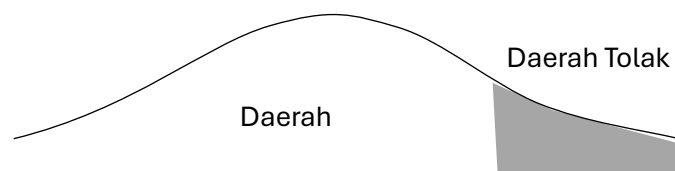
$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, dimana tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, dimana ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

- b). Menentukan *level of significance* (α) = 0,05

$$F_{\text{tabel}} = \alpha (k - 1 ; n - k)$$

Kriteria Pengujian



Gambar III. 1 Kurva Uji F

Ho diterima apabila $F_{hitung} \leq t_{tabel}$

Berarti tidak ada pengaruh anatar variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Ho ditolak apabila $F_{hitung} > t_{tabel}$

Berarti ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Nilai F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{JKR/K}{\frac{JKS}{n} - k - 1} \dots\dots\dots (4)$$

Dimana:

JKR = Jumlah Kuadrat Regresi

JKS = Jumlah Kuadrat Sisa

n = Jumlah sampel

k = Banyaknya variabel bebas

c). Keputusan Pengujian

Nilai F_{hitung} diperoleh kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} apabila Ho ditolak berarti ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

6. Uji t

Uji signifikan parameter individu (uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual (parsial) dalam menerangkan variabel dependen.

Langkah-langkah uji t, yaitu:

- a. Menentukan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

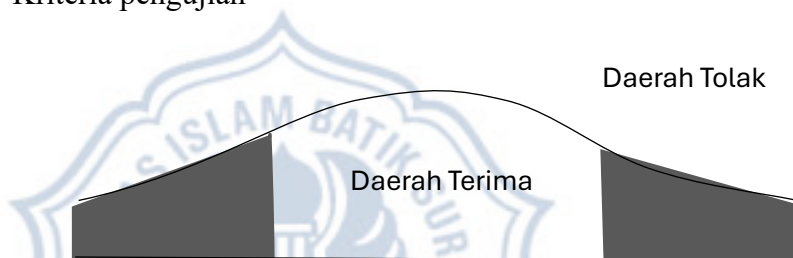
$H_0 : \beta = 0 \rightarrow$ tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

$H_a : \beta \neq 0 \rightarrow$ ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

- b. *Level of significance* = 0,05.

$$t_{\text{tabel}} = \alpha/2 ; n - k$$

- c. Kriteria pengujian



Gambar III. 2 Kurva Uji T

H_0 diterima apabila : $- t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

H_0 diterima apabila : $- t(a/2, n-1)$ atau $< t_{\text{hitung}} < t(a/2, n-1)$

Artinya, tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

H_0 ditolak apabila : $- t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$:

H_0 ditolak apabila : $t_{\text{hitung}} < -t(a/2, n-1)$ atau $t_{\text{hitung}} > t(a/2, n-1)$

Artinya, ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

- d. Nilai t_{hitung}

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b}{Sb} \dots\dots\dots (5)$$

Dimana:

b = parameter estimasi

S_b = standar error

e. Keputusan pengujian

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel X terhadap variabel Y (variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen) atau pun sebaliknya.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat) dengan nilai R^2 antara 0 sampai dengan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variansi variabel terikat atau memiliki pengaruh yang kuat (Siregar, 2013: 252). Untuk menentukan koefisien determinasi (R^2) pada regresi linier sederhana, dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS} \text{ atau } R^2 = 1 - \frac{RSS}{TSS} \dots\dots\dots (6)$$

Dimana:

ESS = *Explained Sum of Square*

TSS = *Total Sum of Square*

RSS = *Residual Sum of Square*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah

Cosplay merupakan fenomena budaya populer yang berkembang sebagai bentuk ekspresi kreatif dan identitas sosial dalam komunitas penggemar karakter fiksi, baik yang berasal dari *anime*, *manga*, *film*, serial televisi, maupun *video game*. Secara historis, praktik mengenakan kostum karakter sebenarnya telah muncul sejak awal abad ke-20, khususnya dalam konvensi fiksi ilmiah di Barat. Salah satu catatan awal menunjukkan bahwa pada tahun 1939, penggemar mulai menghadiri *World Science Fiction Convention* dengan



Gambar IV. 1 Logo Pinkflash

kostum bertema futuristik

yang kemudian menjadi cikal bakal tradisi kostum dalam fandom modern. Namun, perkembangan *cosplay* secara masif terjadi di Jepang pada era 1970-1980an seiring dengan pesatnya pertumbuhan industri anime dan manga serta

munculnya event besar seperti *Comic Market* (Comiket). Dalam konteks Jepang, *cosplay* tidak hanya dipandang sebagai hiburan semata, tetapi juga sebagai ruang kreativitas remaja dan bentuk produksi budaya alternatif yang lahir dari partisipasi aktif para penggemar. Istilah “*cosplay*” sendiri dipopulerkan oleh jurnalis Jepang Nobuyuki Takahashi pada awal 1980-an sebagai gabungan kata *costume* dan *play*, yang menekankan bahwa *cosplay* bukan hanya tentang mengenakan pakaian karakter, melainkan juga melibatkan unsur performa, penghayatan peran, serta interaksi sosial di ruang komunitas. Dalam perspektif akademik, *cosplay* sering dipahami sebagai bagian dari budaya partisipatif. Dalam perspektif akademik, *cosplay* sering dipahami sebagai bagian dari budaya partisipatif (*participatory culture*), di mana penggemar tidak hanya menjadi konsumen pasif dari produk budaya populer, tetapi juga berperan aktif sebagai produsen simbolik yang menciptakan representasi visual, karya seni, dan identitas sosial melalui kostum serta penampilan karakter (Jenkins, 1992). *Cosplay* juga berkaitan erat dengan teori performativitas identitas, karena *cosplayer* membangun citra diri dan ekspresi sosial melalui peran karakter yang mereka tampilkan di ruang publik. Aktivitas ini mencerminkan bagaimana individu dapat menegosiasikan identitas personal sekaligus kolektif melalui budaya populer. Seiring dengan perkembangan *globalisasi* dan kemajuan teknologi *digital*, *cosplay* semakin meluas ke berbagai negara dan menjadi fenomena budaya internasional. Pada era media sosial saat ini, *cosplay* mengalami transformasi besar karena platform seperti *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, dan *Twitch* memungkinkan *cosplayer*

membagikan karya mereka secara luas, membangun komunitas virtual, serta memperoleh pengakuan publik dalam skala *global*. Dalam konteks ini, *cosplay* tidak hanya menjadi praktik seni kostum, tetapi juga bagian dari industri kreatif modern yang terhubung dengan ekonomi *digital*, pemasaran produk kecantikan, *fashion*, hingga budaya influencer (Winge, 2020).

2. Visi *Pinkflash*

- a. Menghadirkan produk kosmetik yang memungkinkan pengguna tampil percaya diri dengan hasil riasan profesional.
- b. Menjadi pilihan utama dalam kategori kosmetik *budget friendly* di pasar Asia dan *global*.
- c. Mengembangkan inovasi produk kecantikan yang mengikuti tren modern dan kebutuhan pengguna sehari-hari.

3. Misi *Pinkflash*

- a. Menyediakan produk makeup berkualitas dengan harga terjangkau.
- b. Menghadirkan variasi kosmetik yang beragam untuk mendukung ekspresi diri pengguna.
- c. Memberikan pengalaman rias yang mudah dan praktis bagi konsumen muda.
- d. Terus berinovasi mengikuti tren kecantikan modern.

4. Produk *Pinkflash*



Gambar IV. 2 Produk Pinkflash

Berikut beberapa produk dari *Pinkflash* yang diproduksi *Pinkflash* :

B. Deskripsi Responden

Hasil penelitian mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ditinjau dari kualitas produk, varian produk dan promosi kosmetik *Pinkflash* pada komunitas *cosplayer* di surakarta dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner. Data penelitian diperoleh dari 120 responden yang telah mengisi kuesioner tersebut. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia, penghasilan, pekerjaan, serta pengalaman pernah membeli produk *Pinkflash* minimal 1 kali pembelian.

1. Deskripsi responden berdasarkan usia

Data responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat ditinjau sebagai berikut :

Tabel IV. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia
 Ssumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa pengguna

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	17-20 tahun	66	66
2 ^r	21-25 tahun	44	44
3	26-30 tahun	10	10
Jumlah		120	120

duk dari kelompok usia 17 sampai 32 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa kosmetik *Pinkflash* memiliki daya tarik bagi berbagai kalangan usia, mulai dari remaja hingga dewasa, yang telah menyadari pentingnya menjaga penampilan serta meningkatkan rasa percaya diri melalui penggunaan produk makeup sehingga *Pinkflash* menjadi salah satu pilihan yang digunakan. Kelompok usia 17 tahun sampai usia 20 tahun sebesar 56% karena pada usia tersebut banyak para *cosplayer* menggunakan produk tersebut sebagai alat *makeup* yang digunakan pada saat event event tertentu.

2. Deskripsi responden berdasarkan penghasilan

Data responden berdasarkan penghasilan dalam penelitian ini dapat ditinjau sebagai berikut :

Tabel IV. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Frekuensi	Presentase (%)
1	< Rp. 2.500.000	34	34
2	Rp. 2.500.000 - 3.500.000	52	52
3	> Rp. 3.500.000	34	34
Jumlah		120	120

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna produk *Pinkflash* berasal dari kelompok responden dengan penghasilan di bawah Rp2.500.000 per bulan, yakni sebanyak 34 orang atau 34%. Selanjutnya, responden dengan penghasilan Rp2.500.000 hingga Rp3.500.000 berjumlah 52 orang atau 52%, sedangkan responden dengan penghasilan lebih dari Rp3.500.000 tercatat sebanyak 34 orang atau 34%. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa produk *Pinkflash* lebih banyak diminati oleh *cosplayer* dengan tingkat penghasilan rendah sampai menengah, seiring dengan harga produk yang relatif terjangkau dan sesuai dengan kondisi keuangan konsumen.

3. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

Data responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat ditinjau sebagai berikut :

Tabel IV. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pelajar	43	43
2	Mahasiswa	67	67
3	Wiraswasta	10	10
Jumlah		120	120

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan data pada tabel diatas, mayoritas responden pengguna *cosplayer* pada produk *Pinkflash* berasal dari kelompok mahasiswa, yaitu sebanyak 67 orang atau 67%. Selanjutnya responden dengan status sebagai pelajar sebanyak 43 orang atau 43%, diikuti oleh responden yang

berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 10 orang atau 10%. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa para *cosplayer* pada penggunaan produk *Pinkflash* banyak diminati oleh kalangan mahasiswa yang membutuhkan *makeup* berkualitas tinggi dan aman dipakai lama.

4. Deskripsi responden pernah membeli produk *Pinkflash* minimal 1 kali pembelian

Data responden berdasarkan pernah membeli produk *Pinkflash* minimal 1 kali pembelian dalam penelitian ini dapat ditinjau sebagai berikut :

Tabel IV. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Minimal Pembelian 1kali

No	Minimal Pembelian 1kali	Frekuensi	Presentase (%)
1	Ya	120	120
2	Tidak	0	0
Jumlah		120	120

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan data pada tabel diatas, seluruh responden penelitian ini tercatat pernah melakukan pembelian produk *Pinkflash* minimal satu kali, dengan jumlah 120 responden atau 120%, sehingga seluruh responden memiliki pengalaman dalam menggunakan produk *Pinkflash*.

C. Teknik Analisis Data

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residu berdistribusi normal. Uji Normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Residu berdistribusi normal bila nilai *p-value* (signifikasi) $\geq 0,05$.

Tabel IV. 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.17756298
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.067
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.140 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan dari hasil uji normalitas seperti table diatas dapat dilihat besarnya *p-value* (signifikansi) Asymp Sig. (2-tailed) = 0,140 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel IV. 6 Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients					
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.084	.061		-1.391	.167			
	Kualitas produk	.136	.077	.133	1.757	.082	.830	1.205	
	Varian produk	.198	.029	.522	6.790	.000	.807	1.240	
	Promosi	.104	.029	.266	3.590	.001	.870	1.150	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil output SPSS tersebut terlihat bahwa variabel X1 (kualitas produk) = 0,830, X2 (varian produk) = 0,807, X3 (promosi) = 0,870 dan nilai VIF untuk variabel

X1 (kualitas produk) = 1,205, X2 (varian produk) = 1,240, X3 (promosi) = 1,150 < 10. Nilai VIF semua variabel independen menunjukkan nilai $VIF \leq 10$ dan nilai tolerance $\geq 0,10$. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.172	.038	4.524	.000
	Kualitas Produk	.003	.048	.006	.953
	Varian Produk	.007	.018	.372	.711
	Promosi	-.031	.018	-1.699	.092

a. Dependent Variable: ABS_RES

Tabel IV. 7 Uji Heteroskedastisitas

Hasil menunjukkan *p-value* (signifikansi) dari variabel variabel X1 (Kualitas produk) = 0,953, X2 (Varian produk) = 0,711 dan X3 (Promosi) = 0,092 > 0,05 (tidak ada yang signifikan) ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas). Pada uji ini menggunakan uji Gletser meregresikan nilai absolut residual (ABS_RES) terhadap variabel-variabel bebas.

d. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel IV. 8 Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.084	.061		.167
	Kualitas produk	.136	.077	.133	.082
	Varian produk	.198	.029	.522	.000
	Promosi	.104	.029	.266	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Interprestasi dari persamaan regresi diatas adalah:

$$Y = -0,084 + 0,136 X1 + 0,198 X2 + 0,104 X3 + e$$

a / konstanta : -0,084 (Keputusan pembelian memiliki arah negatif) artinya, jika variabel X1 (Kualitas produk) dan X2 (Varian produk) konstan maka Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai sebesar -0,084

X1 : 0,136 artinya, jika Kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan maka Y (Keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 0,136.

X2 : 0,198 artinya, jika Varian produk meningkat sebesar 1 satuan maka Y (Keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 0,198.

X3 : 0,104 artinya, jika Promosi meningkat sebesar 1 satuan maka Y (Keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 0,104.

e. Uji F

Tabel IV. 9 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.554	3	1.185	36.476	.000 ^b
	Residual	3.247	100	.032		
	Total	6.801	103			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 36,476 dengan nilai signifikansi (*p. value*) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model tepat dalam memprediksi pengaruh X1 (kualitas produk) X2 (varian produk) dan X3 (promosi) terhadap Y (Keputusan Pembelian).

f. Uji T

Tabel IV. 10 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.084	.061		-1.391	.167
	Kualitas produk	.136	.077	.133	1.757	.082
	Varian produk	.198	.029	.522	6.790	.000
	Promosi	.104	.029	.266	3.590	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Jika $\text{Sig.} < 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak $\rightarrow$ variabel berpengaruh signifikan

Jika $\text{Sig.} \geq 0,05 \rightarrow H_0$ diterima $\rightarrow$ variabel tidak berpengaruh signifikan

1) Uji-t Variabel X1 (kualitas produk)

Diperoleh nilai $p\text{-value}$ (signifikansi) = $0,082 < 0,05$ H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan : H_1 yang menyatakan Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) Uji-t Variabel X_2 (varian produk) Diperoleh nilai $p\text{-value}$ (signifikansi) = $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, varian produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan : H_2 yang menyatakan varian produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3) Uji-t Variabel X_3 (promosi)

Diperoleh nilai $p\text{-value}$ (signifikansi) = $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, promosi berpengaruh signifikan secara terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan : H_3 yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

g. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel
Uji

IV. 11

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.508	.18021

Koefisien Determinasi

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted* R^2) untuk model ini adalah sebesar 0,405, artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel independen X_1

(kualitas produk), X2 (varian produk) dan X3 (promosi) terhadap Y (Keputusan Pembelian) sebesar 50,8 %. Sisanya ($100 \% - 50,8 \% = 49,2\%$) diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya kualitas produk, promosi dan lain-lain diluar variabel dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar $p\text{-value} = 0,082 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_1) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas produk sering dianggap sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian kosmetik, dalam konteks penelitian ini kualitas produk belum mampu secara langsung mendorong komunitas *cosplayer* di Surakarta untuk melakukan pembelian produk *Pinkflash*. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen pada segmen ini cenderung menganggap kualitas produk sebagai syarat dasar yang sudah seharusnya dimiliki oleh kosmetik yang beredar di pasaran, sehingga kualitas tidak lagi menjadi faktor pembeda utama dalam menentukan keputusan pembelian. Untuk produk *pinkflash* kualitasnya hanya standar saja hal itu disebabkan karena harganya murah, sehingga kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam komunitas *cosplayer*, penggunaan kosmetik tidak hanya dilihat dari kualitas semata, tetapi juga dari aspek lain seperti kesesuaian warna dengan karakter, kemudahan penggunaan saat event,

serta tren produk yang sedang populer. Oleh karena itu, meskipun kualitas produk penting, faktor tersebut belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara langsung. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Saleem et al. (2015) yang menjelaskan bahwa kualitas produk memang memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut dapat menjadi lemah apabila konsumen lebih fokus pada faktor lain seperti variasi produk, citra merek, maupun strategi promosi yang lebih menarik. Saleem et al. menekankan bahwa kualitas produk seringkali menjadi atribut yang dianggap “wajar” sehingga tidak selalu menjadi faktor dominan. Selain itu, penelitian oleh Marzuki, Hidayat, dan Alie (2017) juga menemukan bahwa kualitas produk tidak selalu menjadi penentu utama keputusan pembelian, khususnya pada konsumen muda yang lebih dipengaruhi oleh tren sosial, daya tarik komunitas, serta stimulus pemasaran *digital*. Konsumen muda cenderung membeli produk bukan hanya karena kualitas, tetapi karena pengalaman dan relevansi produk dengan gaya hidup mereka. Hasil yang sama juga diperkuat oleh penelitian Sari dan Nugroho (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak selalu berpengaruh signifikan apabila konsumen sudah menganggap kualitas sebagai atribut umum yang melekat pada produk kosmetik tertentu. Dalam situasi seperti ini, konsumen akan lebih mempertimbangkan faktor lain yang memberikan nilai tambah. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk saja belum cukup untuk mendorong keputusan pembelian secara langsung pada komunitas *cosplayer*. Perusahaan perlu mengombinasikan kualitas dengan strategi diferensiasi lain agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen secara lebih optimal.

d. Pengaruh Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian

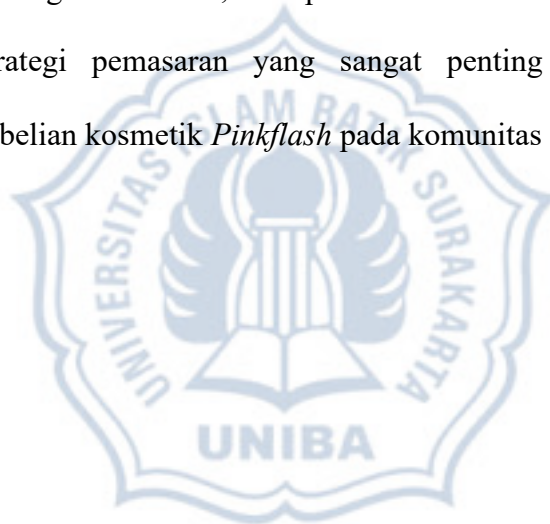
Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, variabel varian produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin banyak pilihan varian produk yang tersedia, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks kosmetik *Pinkflash*, keberagaman varian warna, jenis makeup, serta produk pendukung menjadi faktor penting karena *cosplayer* membutuhkan produk yang sesuai dengan karakter dan tampilan yang ingin mereka representasikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dewi dan Suryoko (2019) yang menyatakan bahwa variasi produk memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam memilih sesuai kebutuhan, sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Rahman dan Santoso (2020) juga menegaskan bahwa varian produk menjadi faktor dominan dalam industri kosmetik karena konsumen cenderung memilih merek yang menawarkan banyak alternatif pilihan dibandingkan merek yang produknya terbatas. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan studi internasional oleh Park et al. (2020) yang menemukan bahwa keberagaman produk dapat meningkatkan daya tarik merek serta menciptakan persepsi inovasi, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa varian produk merupakan

faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik *Pinkflash* pada komunitas *cosplayer* di Surakarta.

e. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, variabel promosi menunjukkan nilai signifikansi sebesar $p\text{-value} = 0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa promosi menjadi faktor yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kosmetik *Pinkflash*. Promosi seperti diskon, cashback, campaign media sosial, endorsement influencer, serta event-event tertentu sangat relevan bagi komunitas *cosplayer* yang aktif mengikuti perkembangan tren dan aktivitas *digital*. Dalam industri kosmetik, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai stimulus yang menciptakan ketertarikan dan urgensi konsumen untuk membeli. *Cosplayer* sebagai bagian dari konsumen muda juga sangat responsif terhadap promosi berbasis media sosial dan komunitas. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Laksmi dan Haryanto (2021) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan ketertarikan konsumen serta menciptakan dorongan psikologis untuk membeli. Promosi memberikan persepsi nilai tambah sehingga konsumen merasa lebih diuntungkan. Selain itu, penelitian oleh Putri dan Iriani (2022) juga menunjukkan bahwa promosi yang intensif, khususnya melalui platform *digital*, dapat meningkatkan keputusan pembelian

produk kosmetik karena konsumen merasa lebih percaya dan terdorong untuk mencoba produk yang sedang dipromosikan. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian Djafarova dan Rushworth (2017) yang menegaskan bahwa promosi berbasis influencer dan komunikasi *digital* sangat efektif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen muda, terutama pada industri kecantikan yang sangat dipengaruhi oleh tren sosial dan komunitas online. Konsumen muda lebih mudah terpengaruh oleh rekomendasi figur publik dibandingkan iklan konvensional. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa promosi merupakan strategi pemasaran yang sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian kosmetik *Pinkflash* pada komunitas *cosplayer* di Surakarta.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh (negative) terhadap Keputusan Pembelian.
2. Varian Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,405, artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel independen X1 (kualitas produk), X2 (varian produk) dan X3 (promosi) terhadap Y (Keputusan Pembelian) sebesar 50,8 %. Sisanya ($100 \% - 50,8 \% = 49,2\%$) diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya kualitas produk, promosi dan lain-lain diluar variabel dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan atau Produsen Kosmetik *Pinkflash*

Perusahaan *Pinkflash* perlu memfokuskan strategi pemasaran pada faktor-faktor yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu varian produk dan promosi. Perusahaan perlu terus

memperluas pilihan produk, seperti variasi warna, jenis makeup, serta produk pendukung yang sesuai dengan kebutuhan konsumen muda, khususnya komunitas *cosplayer* yang membutuhkan produk kosmetik dengan fleksibilitas tinggi. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan strategi promosi melalui platform *digital*, seperti media sosial, endorsement influencer, serta program diskon atau campaign khusus yang relevan dengan tren komunitas. Meskipun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, kualitas tetap harus dipertahankan sebagai standar dasar agar konsumen tetap merasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti brand image, kepercayaan konsumen (*trust*), harga, kualitas pelayanan, atau pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode analisis yang lebih kompleks seperti Structural Equation Modeling (SEM) atau pendekatan mixed methods agar hubungan antar variabel dapat dianalisis secara lebih mendalam. Peneliti berikutnya juga disarankan untuk memperluas objek penelitian tidak hanya pada komunitas *cosplayer* di Surakarta, tetapi juga pada komunitas kreatif lainnya atau wilayah yang berbeda, sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Ariannezhad, Mozhdeh, Sami Jullien, Pim Nauts, Min Fang, Sebastian Schelter, and Maarten De Rijke. 2021. "Understanding Multi-Channel Customer Behavior in Retail." 2867–71.

Bakalo, Alemayehu, and Chalchissa Amantie. 2023. "The Advertising & Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective Scientific Literature Review." 1(3):131–48.

Djafarova, Elmira, and Chloe Rushworth. 2017. "Computers in Human Behavior Exploring the Credibility of Online Celebrities ' Instagram pro Fi Les in in Fl Uencing the Purchase Decisions of Young Female Users." *Computers in Human Behavior* 68:1–7. doi: 10.1016/j.chb.2016.11.009.

Dr. Abdul Muin, M.Pd., MM, and ISBN. 2023. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.

Dr. Arif Rachman, drg., SH., MH., MM., MTr.Hanla., Sp.Pros., CIQnR., CIQa. Dr.(Cand)E. Yochanan., SKM., Skep., MM., MARS., PIA., KMK. Dr. Ir. Andi Ilham Samanlangi, S.T., M.T. Hery Purnomo, S.E., M. M. 2024. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*.

Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM., C.R.B.C, Imam Hanafi, SE., MM. 2024. *Strategi Pemasaran*.

Elshobaki, Mohamed, Alessandro Valiani Associate, and Valerio Caleffi Assistant. 2018. "The Numerical Simulation of Steady and Unsteady Flows in

Channel Networks Using an Extended Riemann Problem at the Junctions.”

Garvin, David A. n.d. “Competing on the Eight Dimensions of Quality.” (87603).

Ilmiah, Jurnal, and Swara Manajemen. 2024. “Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen).” 4(2):353–64. doi: 10.32493/jism.v4i2.

Jr, Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, William C. Black, and Rolph E. Anderson. n.d. *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS Multivariate Data Analysis*.

Kojongian, Aprilia S. C., Tinneke M. Tumbel, Olivia Walangitan, Program Studi, Administrasi Bisnis, Jurnal Ilmu Administrasi, and Universitas Sam Ratulangi. 2022. “Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou . Id Pada Media Sosial Instagram.” 3(2).

Kotler, Philip, Armstrong Gary. n.d. *Principles of Marketing 17th Edition*.

Marijke De Veirman, Veroline Cauberghe, Liselot Hudders. n.d. “MARKETING THROUGH INSTAGRAM INFLUENCERS: IMPACT OF NUMBER OF FOLLOWERS AND PRODUCT DIVERGENCE ON BRAND ATTITUDE.” (32).

Nikma Yucha, Adelia Okta Harianto. 2021. “PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA UMAHA.” 4(1):40–44.

Prof. Dr. H. Imam Ghozali, M.Com, Akt. n.d. *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 19 5ed.*

Putri, Helmi Yendra, Ari Pradhanawati, Agus Hermani, and Daryanto Seno. 2022. "TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK KOSMETIK POND ' S (Studi Kasus Pada Toko Jun Kosmetik Di Kota Solok)." 11(2):359–69.

Saleem, By Asma, Abdul Ghafar, Muhammad Ibrahim, Muhammad Yousuf, Naveed Ahmed, and Sayed Fayaz Ahmad. 2015. "Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction." 15(1).

Solomon, Michael R. n.d. *CONSUMER BEHAVIOR Buying, Having, and Being.*

Wulandari, Rizky Desty, and Donant Alananto Iskandar. 2018. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik." 3(1):11–18.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 :

Kepada :

Yth. Bapak/ Ibu/ Sdr/i Konsumen *cosplayer* produk *pinkflash*

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Kualitas Produk, Varian Produk Dan Promosi Kosmetik *Pinkflash* Pada Komunitas *Cosplayer* Di Surakarta”, saya sangat berharap kesediaan dan bantuan dari Bapak/ Ibu/ Sdr/i untuk mengisi dengan memberikan jawaban pada daftar pertanyaan ini.

Saya sampaikan terima kasih atas kesediaan Bapak/ Ibu/ Sdr/i untuk partisipasinya dalam penelitian ini sangat dipengaruhi oleh jawaban Saudara. Oleh karena itu jawaban yang jujur dan obyektif mempunyai nilai yang tidak terhingga bagi saya.

Penelitian ini dipergunakan untuk mendukung kebenaran ilmiah, maka kami menjamin seluruh jawaban yang bapak/ibu/saudara/i responden berikan terjaga kerahasiaannya sesuai kode etik penelitian. Atas kesediaan dan kerjasamanya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Penulis

Salsabilasetya Kusuma

KUESIONER

A. INDETITAS RESPONDEN

Berilah tanda (✓) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan saudara

1. Jenis Kelamin

Laki-laki ☐

Perempuan ☐

2. Usia

≤ 20 tahun ☐

21-30 tahun ☐

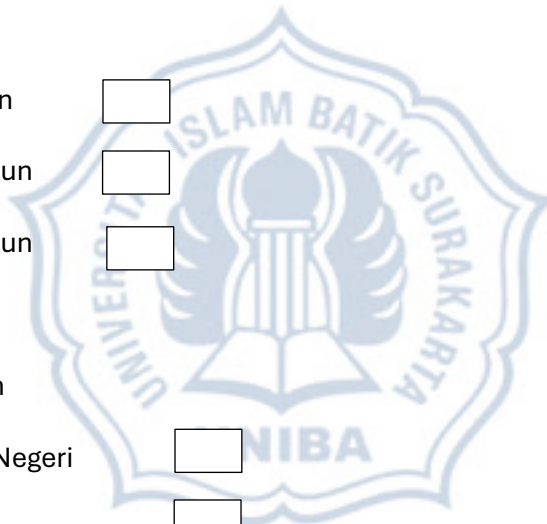
30-45 tahun ☐

3. Pekerjaan

Pegawai Negeri ☐

Mahasiswa ☐

Sarjana/Pasca sarjana ☐



4. Penghasilan

< Rp 2.500.000

Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000

> Rp 3.500.000

B. Informasi Tentang Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Kualitas Produk, Varian Produk Dan Promosi Kosmetik Pinkflash Pada Komunitas Cosplayer Di Surakarta

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberikan tanda(✓) pada kolom yang telah disediakan dengan keyakinan saudara.

Alternatif pilihan :

SS : Sangat Setuju

S: Setuju

CS : Cukup Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

1. Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian (Y)	Tanggapan konsumen				
		SS	S	CS	KS	TS
1	Saya merasa yakin bahwa produk yang saya pilih adalah produk yang tepat untuk kebutuhan saya					
2	Saya memutuskan untuk membeli produk dari merek tertentu dibandingkan merek lainnya					
3	Saya memilih untuk membeli produk melalui platform atau toko tertentu dibandingkan platform atau toko lain					

4	Saya memutuskan waktu pembelian produk sesuai dengan pertimbangan saya sendiri					
5	Saya menentukan jumlah produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan pertimbangan saya					

2. Kualitas Produk

No	Kualitas Produk (X1)	Tanggapan konsumen				
		SS	S	CS	KS	TS
1	Produk kosmetik Pinkflash memberikan hasil riasan yang sesuai dengan fungsi utamanya saat digunakan.					
2	Kosmetik Pinkflash memiliki fitur tambahan (seperti variasi warna, kemudahan aplikasi, atau formula tertentu) yang bermanfaat bagi saya.					
3	Kosmetik Pinkflash dapat digunakan secara konsisten tanpa menimbulkan masalah selama pemakaian.					
4	Kosmetik Pinkflash memiliki kualitas yang sesuai dengan deskripsi dan klaim yang disampaikan oleh penjual atau kemasan produk.					
5	Kosmetik Pinkflash memiliki daya tahan yang baik saat digunakan dalam aktivitas sehari-hari.					
6	Saya menyukai tampilan desain, warna, dan kemasan kosmetik Pinkflash.					
7	Secara keseluruhan, saya menilai kosmetik <i>Pinkflash</i> sebagai produk yang berkualitas.					

3. Varian produk

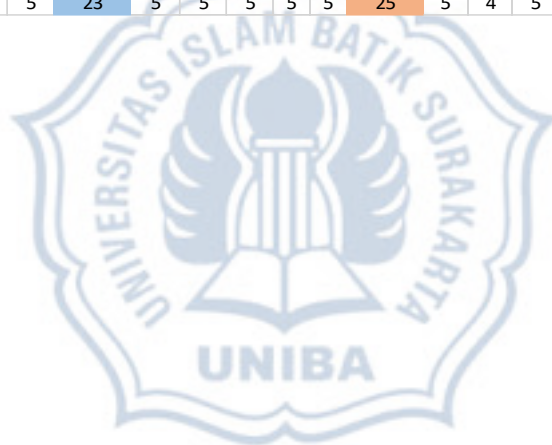
No	Varian Produk (X2)	Tanggapan konsumen				
		SS	S	CS	KS	TS
1	<i>Pinkflash</i> menyediakan jenis produk kosmetik yang lengkap sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	<i>Pinkflash</i> menawarkan variasi ukuran dan bentuk produk kosmetik yang beragam.					
3	<i>Pinkflash</i> memiliki pilihan warna atau model kosmetik yang beragam dan menarik.					
4	Varian produk kosmetik <i>Pinkflash</i> tersedia sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya.					
5	Saya merasa mudah dalam memilih varian produk kosmetik <i>Pinkflash</i> yang sesuai dengan keinginan saya.					

4. Promosi

No	Promosi (X3)	Tanggapan konsumen				
		SS	S	CS	KS	TS
1	Iklan <i>Pinkflash</i> yang saya lihat mampu menarik perhatian dan memberikan informasi yang jelas tentang produk kosmetiknya.					
2	Program promosi <i>Pinkflash</i> seperti diskon, voucher, atau bundling mendorong saya untuk membeli produk kosmetiknya.					
3	Informasi dan ulasan tentang <i>Pinkflash</i> yang muncul di media atau media sosial membentuk citra positif terhadap merek tersebut.					
4	Penjelasan atau rekomendasi dari admin, beauty advisor, atau host live <i>Pinkflash</i> membantu saya dalam memutuskan pembelian.					
5	Pemasaran <i>digital Pinkflash</i> melalui media sosial atau platform e-commerce memudahkan saya memperoleh informasi dan melakukan pembelian.					

Lampiran 2 :

No	Kualitas Produk X1						Varian produk X2						Promosi X3						Keputusan Pembelian Y					
	1	2	3	4	5	Total X1	1	2	3	4	5	Total X2	1	2	3	4	5	Total X3	1	2	3	4	5	Total Y
1	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	4	23	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
2	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19	5	4	4	5	5	23	4	4	5	5	5	23
3	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21	4	4	3	3	4	18
4	3	4	4	4	4	19	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	5	24	4	4	5	4	4	21
5	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	5	22
6	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	5	24	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20
7	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	4	17	5	5	4	5	5	24	4	4	5	4	4	21
8	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
9	4	5	5	5	5	24	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	5	22
10	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	4	23	4	5	4	5	5	23
11	5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25	4	2	5	5	5	21
12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	22
14	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25
15	5	4	5	4	4	22	4	5	4	5	5	23	5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	5	24
16	4	4	5	4	4	21	4	5	5	4	4	22	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	20
17	4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	5	22
18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
19	5	5	4	5	5	24	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24
20	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24



Lampiran 3 :

Kualitas Produk X1						Varian produk X2						Promosi X3						Keputusan Pembelian Y						
No	1	2	3	4	5	Total X1	1	2	3	4	5	Total X2	1	2	3	4	5	Total X3	1	2	3	4	5	Total Y
1	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	4	23	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
2	3	4	4	4	4	19	4	5	3	4	4	19	5	4	4	5	5	23	4	4	5	5	5	23
3	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21	4	4	3	3	4	18
4	3	4	4	4	4	19	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	5	24	4	4	5	4	4	21
5	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	5	22
6	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	5	24	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20
7	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	4	17	5	5	4	5	5	24	4	4	5	4	4	21
8	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
9	4	5	5	5	5	24	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	5	22
10	4	5	5	5	5	23	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	4	23	4	5	4	5	5	23
11	5	5	5	5	5	24	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25	4	2	5	5	5	21
12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	22
14	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25
15	5	4	5	4	4	22	4	5	4	5	5	23	5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	5	24
16	4	4	5	4	4	21	4	5	5	4	4	22	5	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
17	4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	4	22
18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
19	5	5	4	5	5	24	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24
20	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
21	5	4	5	5	4	23	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	4	23
22	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
23	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	4	23	4	4	5	4	4	21
24	4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	5	24	5	4	4	5	5	23	4	5	4	4	5	22
25	4	3	4	4	4	19	5	4	4	5	5	23	5	4	3	5	5	22	4	5	4	4	5	22
26	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
27	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	5	24
28	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21
29	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
30	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22	5	5	4	5	5	24
31	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
32	4	4	5	4	5	22	5	4	4	4	4	22	4	5	4	4	4	20	4	4	4	4	4	21
33	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	5	24	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	5	23
34	3	3	4	4	4	18	4	4	5	3	4	20	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20
35	4	4	3	4	4	19	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	4	4	3	5	4	20
36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
37	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	5	24	5	5	3	4	5	22
38	4	4	4	4	5	21	5	5	4	5	5	23	5	5	4	5	5	24	5	5	4	3	5	22
39	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
40	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	5	24	4	4	4	5	4	21
41	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	5	23
42	4	4	4	3	5	20	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	3	17	3	2	5	4	2	16
43	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
45	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
46	4	5	4	4	4	21	3	4	3	4	4	18	5	4	5	4	5	24	4	4	5	5	4	22
47	4	4	5	5	5	23	4	5	3	4	4	20	5	5	4	5	5	24	3	3	5	5	4	20
48	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
50	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
51	5	5	4	4	5	21	5	5	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
52	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	21
53	4	4	4	4	4	21	5	5	3	5	4	22	5	5	5	5	5	22	5	5	4	4	5	23
54	4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	5	24	4	5	4	5	5	23
55	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	22	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	5	20	5	4	4	4	4	21
57	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	23	4	5	5	5	5	23
59	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	3	20	4	3	4	3	4	18
60	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
61	4	4	3	4	3	18	5	4	4	4	3	20	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	4	21
62	5	5	3	5	4	22	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23
63	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23	4	4	5	5	5	23
64	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	24	4	4	5	5	5	23
65	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	5	4	4	5	4	23	4	4	5	4	4	22
66	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	4	22	5	5	4	5	5	24
67	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18	4	4	3	3	5	19
68	4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	5	24	5	4	4	5	5	23
69	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24	5	4	4	5	5	24
70	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	3	5	4	20
71	2	4	4	5	5	22	2	4	5	4	5	20	4	5	2	4	4	19	4	5	4	5	4	22
72	2	3	4	2	4	15	5	4	3	4	4	20	5	2	4	4	4	19	5	4	4	4	4	21
73	5	3	2	2	3	15	5	5	4	3	5	22	5	5	3	5	4	22	4	3	5	3	4	19
74	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
75	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4													

Lampiran 4 :

		Correlations					
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	TotalX1
Kualitasproduk1	Pearson Correlation	1	.544*	.363	.420	.476*	.733**
	Sig. (2-tailed)		.013	.116	.065	.034	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Kualitasproduk2	Pearson Correlation	.544*	1	.563**	.685**	.818**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.013		.010	.001	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Kualitasproduk3	Pearson Correlation	.363	.563**	1	.571**	.424	.720**
	Sig. (2-tailed)	.116	.010		.009	.062	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Kualitasproduk4	Pearson Correlation	.420	.685**	.571**	1	.571**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.065	.001	.009		.009	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Kualitasproduk5	Pearson Correlation	.476*	.818**	.424	.571**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.034	.000	.062	.009		.000
	N	20	20	20	20	20	20
TotalX1	Pearson Correlation	.733**	.905**	.720**	.801**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20

		Correlations					
		VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	TotalX2
Varianproduk1	Pearson Correlation	1	.144	.638**	.507*	.601**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.545	.002	.023	.005	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Varianproduk2	Pearson Correlation	.144	1	.455*	.378	.103	.585**
	Sig. (2-tailed)	.545		.044	.100	.664	.007
	N	20	20	20	20	20	20
Varianproduk3	Pearson Correlation	.638**	.455*	1	.437	.361	.792**
	Sig. (2-tailed)	.002	.044		.054	.118	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Varianproduk4	Pearson Correlation	.507*	.378	.437	1	.844**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.023	.100	.054		.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Varianproduk5	Pearson Correlation	.601**	.103	.361	.844**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.005	.664	.118	.000		.000
	N	20	20	20	20	20	20
TotalX2	Pearson Correlation	.753**	.585**	.792**	.842**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20

		Correlations					
		VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	TotalX3
Promosi1	Pearson Correlation	1	.447*	.324	.043	.449*	.610**
	Sig. (2-tailed)		.048	.164	.858	.047	.004
	N	20	20	20	20	20	20
Promosi2	Pearson Correlation	.447*	1	.590**	.366	.411	.806**
	Sig. (2-tailed)	.048		.006	.112	.072	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Promosi3	Pearson Correlation	.324	.590**	1	.385	.479*	.783**
	Sig. (2-tailed)	.164	.006		.094	.032	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Promosi4	Pearson Correlation	.043	.366	.385	1	.499*	.621**
	Sig. (2-tailed)	.858	.112	.094		.025	.003
	N	20	20	20	20	20	20
Promosi5	Pearson Correlation	.449*	.411	.479*	.499*	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.047	.072	.032	.025		.000
	N	20	20	20	20	20	20
TotalX3	Pearson Correlation	.610**	.806**	.783**	.621**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.003	.000	
	N	20	20	20	20	20	20



		Correlations					
		VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022	VAR00023	TotalY
Keputusanpembelian1	Pearson Correlation	1	.537*	.412	.655**	.552*	.825**
	Sig. (2-tailed)		.015	.071	.002	.012	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Keputusanpembelian2	Pearson Correlation	.537*	1	.051	.320	.433	.658**
	Sig. (2-tailed)	.015		.830	.169	.057	.002
	N	20	20	20	20	20	20
Keputusanpembelian3	Pearson Correlation	.412	.051	1	.690**	.339	.643**
	Sig. (2-tailed)	.071	.830		.001	.143	.002
	N	20	20	20	20	20	20
Keputusanpembelian4	Pearson Correlation	.655**	.320	.690**	1	.660**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.002	.169	.001		.002	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Keputusanpembelian5	Pearson Correlation	.552*	.433	.339	.660**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.012	.057	.143	.002		.000
	N	20	20	20	20	20	20
TotalY	Pearson Correlation	.825**	.658**	.643**	.868**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.002	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20

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

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

Lampiran 5

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.17756298
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.067
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.140 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 6 Uji Multikolonearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.084	.061		-1.391	.167		
	Kualitas produk	.136	.077	.133	1.757	.082	.830	1.205
	Varian produk	.198	.029	.522	6.790	.000	.807	1.240
	Promosi	.104	.029	.266	3.590	.001	.870	1.150

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.172	.038		4.524	.000
	Kualitas Produk	.003	.048	.006	.059	.953
	Varian Produk	.007	.018	.041	.372	.711
	Promosi	-.031	.018	-.180	-1.699	.092

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 8 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.084	.061		-1.391	.167
	Kualitas produk	.136	.077	.133	1.757	.082
	Varian produk	.198	.029	.522	6.790	.000
	Promosi	.104	.029	.266	3.590	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.554	3	1.185	36.476	.000 ^b
	Residual	3.247	100	.032		
	Total	6.801	103			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Lampiran 10 Uji T

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.084	.061		-1.391	.167
	Kualitas produk	.136	.077	.133	1.757	.082
	Varian produk	.198	.029	.522	6.790	.000
	Promosi	.104	.029	.266	3.590	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11 Uji Koefisien determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.508	.18021

