

ABSTRAK

Permasalahan yang dikaji adalah apakah ada pengaruh persepsi harga citra merek dan variasi produk terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah bagi mahasiswi universitas 17 agustus 1945 surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan adanya pengaruh antara variabel bebas dan terikat pada penelitian ini. Dalam penelitian ini adalah penelitian causal . peneliti menggunakan 100 sampel dari pengguna make up wardah. Cara pengumpulan datanya menggunakan kuisisioner dan jawabannya menggunakan skala likert lima gradasi. Cara pengambilan sampelnya menggunakan Purposive Random Sampling. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dari setiap jawaban yang singkat itu diperluas pada sub bab dibawahnya secara meluas. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Uji Intrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan dilengkapi uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedasitas dan uji autokorelasi, sedangkan untuk analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil uji secara parsial (uji t) yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa Persepsi Harga mempunyai pengaruh paling dominan dengan nilai beta sebesar 0,458 dan dengan nilai sig sebesar 0,000 sedangkan Variasi Produk mempunyai Pengaruh terkecil terhadap Keputusan Pembelian yaitu dengan nilai beta sebesar 0,193 dan dengan nilai sig sebesar 0,018. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga memegang peranan penting dalam membentuk Keputusan Pembelian. Pada uji F , F_{hitung} sebesar 19,593 dengan signifikansi 0,000 dimana mempunyai nilai sig < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dengan arti Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Variasi Produk, berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah bagi Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Berdasarkan penelitian yang di dapat dari hasil Koefisien Determinasi dapat diambil kesimpulan bahwa besarnya nilai R^2 yaitu 51,9% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Harga (X1), Citra Merek (X2) dan Variasi Produk (X3). Sedangkan sisanya 48,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti , misalnya kepercayaan, emosional dan kemudahan.

Simpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga citra merek dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik merek wardah bagi mahasiswi universitas 17 agustus 195 surabaya.. Saran yang berkaitan dengan penelitian ini sebaiknya budaya organisasi dan lingkungan kerja tetap menjadi perhatian utama perusahaan.

Kata Kunci : persepsi Harga, Citra Merek, Variasi Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The problem examined is whether there is an influence of perceived brand image prices and product variations on the decision to purchase wardah cosmetics for university students on August 17, 1945, Surabaya. This study aims to analyze and prove the influence of the independent and dependent variables in this study. In this research is causal research. researchers used 100 samples from wardah make-up users. How to collect data using questionnaires and the answer using a five-gradation Likert scale. How to take samples using Purposive Random Sampling. The analytical tool used is the Multiple Linear Regression from each short answer that is broadly expanded in the following sub-chapters. In this study using a quantitative approach. Data collection methods used were questionnaires. The instrument test in this study used a validity and reliability test with a classic assumption test consisting of a normality test, a multicollinearity test, a heteroscedasticity test and an autocorrelation test, while data analysis was carried out using multiple linear regression analysis.

Partial test results (t test) conducted by researchers show that Price Perception has the most dominant influence with a beta value of 0.458 and with a sig value of 0,000 while Product Variations have the smallest influence on a Purchasing Decision with a beta value of 0.193 and with a sig value of 0.018. This shows that Price Perception plays an important role in forming Purchasing Decisions. In the F test, the Fcount of 19.593 with a significance of 0,000 which has a sig value <0.05 so it can be said that H_0 is rejected with the meaning of Price Perception, Brand Image, and Product Variations, simultaneously have a significant effect simultaneously on Wardah Brand Cosmetics Purchasing Decisions for University Students 17 August 1945 Surabaya. Based on the research obtained from the Determination Coefficient results, it can be concluded that the magnitude of R^2 , 51.9%, The Purchasing Decision can be explained by the variable Price Perception (X1), Brand Image (X2) and Product Variation (X3). While the remaining 48.1% is influenced by other variables outside the model studied, such as trust, emotional and ease.

The conclusions in this study indicate that the perception of brand image prices and product variations influence the purchasing decision of wardah brand cosmetics for university students on August 17, 195 surabaya. Suggestions related to this research should organizational culture and work environment remain the company's main concern.

Keywords: Price perception, Brand Image, Product Variation, Purchasing Decisions