



Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Emina Bright Stuff Face Toner pada Mahasiswa STIE Tuah Negeri Dumai

Khusnul Khotimah

STIE Tuah Negeri Dumai

*Correspondence: Khusnul Khotimah
Email: khusnulpurwa@gmail.com

Received: 25-01-2026
Accepted: 25-02-2026
Published: 25-03-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap Keputusan pembelian produk *emina bright stuff face toner* Sekolah Tinggi Ilmu Ekononi Tuah Negeri. Populasi dalam penelitian ini seluruh Mahasiswa STIE Tuah Negeri Dumai Angkatan tahun 2021 hingga 2024 yang berjumlah 449 mahasiswa. Dengan jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 82 mahasiswa. Metode penelitian menggunakan regresi linier berganda analisis dan analisis deskriptif. analisis regresi dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian), dan analisis deskriptif yang dilakukan dengan pengumpulan data melalui penggunaan kuesioner responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik parsial maupun secara bersamaan.

Kata kunci: Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara persepsi harga, citra merek, dan keputusan pembelian pada produk konsumsi sehari-hari seperti sepatu, fashion, dan layanan digital. Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi harga dan citra merek merupakan faktor penting yang memengaruhi bagaimana konsumen menilai suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh Schiffman dan Wisenblit (2019) yang menyatakan bahwa citra merek yang positif serta harga yang dianggap wajar akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Namun demikian, kajian yang secara khusus membahas produk skincare, terutama toner wajah, masih relatif terbatas, khususnya pada segmen mahasiswa di Indonesia. Padahal, mahasiswa memiliki karakteristik konsumen yang unik, seperti sensitivitas tinggi terhadap harga serta kecenderungan memperhatikan citra merek kosmetik sebagai bagian dari identitas diri (Solomon, 2020).

Kondisi tersebut menunjukkan adanya celah penelitian (research gap), yaitu masih minimnya penelitian empiris yang mengombinasikan variabel persepsi harga dan citra merek dalam konteks produk toner wajah pada segmen mahasiswa. Menurut Malhotra (2021), penelitian perilaku konsumen perlu mempertimbangkan karakteristik spesifik segmen pasar agar hasilnya relevan dan aplikatif. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada produk non-kosmetik atau tidak secara khusus mengkaji perilaku pembelian mahasiswa, padahal kelompok ini memiliki preferensi dan pertimbangan yang berbeda dibandingkan konsumen secara umum. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji keputusan pembelian produk skincare di kalangan mahasiswa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Emina Bright Stuff Face Toner pada mahasiswa STIE Tuah Negeri Dumai. Menurut Peter dan Olson (2020), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai atribut produk, termasuk harga dan merek. Secara khusus, penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana persepsi mahasiswa terhadap harga toner Emina memengaruhi keputusan pembelian, bagaimana peran citra merek Emina dalam mendorong keputusan pembelian, serta pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian toner wajah.

Dari sisi teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan persepsi harga, citra merek, dan keputusan pembelian pada produk kosmetik. Aaker (2014) menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat menciptakan nilai tambah bagi produk dan memengaruhi preferensi konsumen. Meskipun hubungan antara persepsi harga dan citra merek dengan keputusan pembelian telah banyak dibahas dalam konteks produk fashion dan sepatu, penelitian yang berfokus pada kosmetik wajah di kalangan mahasiswa masih relatif terbatas. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik mengenai perilaku konsumen kosmetik di Indonesia, khususnya pada segmen usia muda.

Dari sisi praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi pihak Emina maupun pelaku industri skincare lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), pemahaman yang baik terhadap persepsi harga konsumen dapat membantu perusahaan dalam menetapkan strategi harga, promosi, dan positioning produk yang tepat. Selain itu, pemahaman mengenai peran citra merek dalam keputusan pembelian dapat membantu perusahaan memperkuat identitas merek, komunikasi pemasaran, serta citra visual yang sesuai dengan nilai dan gaya hidup mahasiswa sebagai konsumen potensial produk kosmetik.

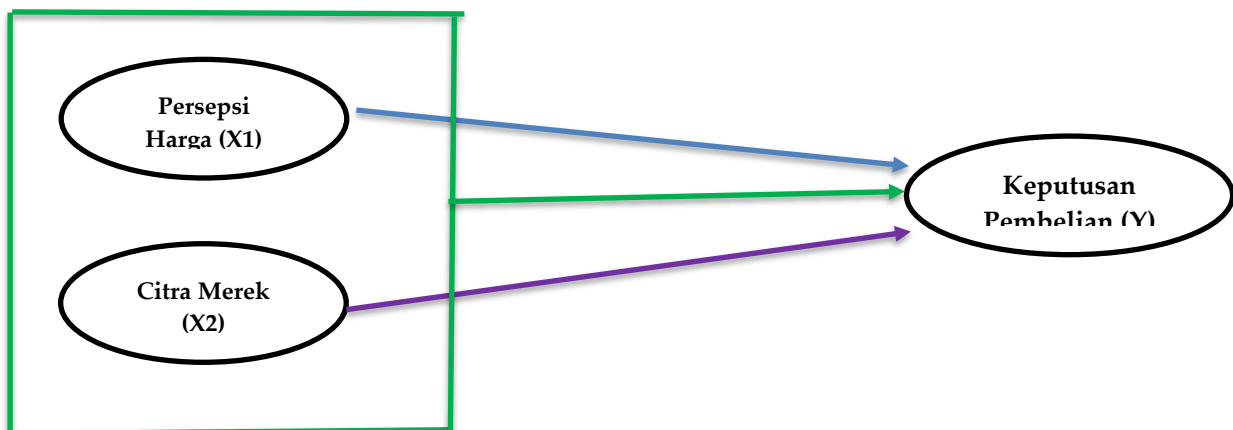
Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan path analysis yang bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non-probability sampling yaitu teknik random sampling atau pengambilan sampel acak. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 449 mahasiswa aktif dan tingkat signifikansi yang digunakan ialah 0,1 maka besarnya sampel pada penelitian sebanyak 82 mahasiswa STIE Tuah Negeri Dumai aktif yang dijadikan responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner (angket) yang disebarluaskan secara daring menggunakan Google Form, serta didukung oleh observasi langsung terhadap objek penelitian. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert dengan interval skor 1 sampai 5, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1, Tidak Setuju (TS) skor 2, Ragu-ragu (N) skor 3, Setuju (S) skor 4, dan Sangat Setuju (SS) skor 5.

Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS untuk menguji hipotesis penelitian. Adapun pengujian yang dilakukan meliputi ****uji reliabilitas****, ****uji t (parsial)****, dan uji F (simultan). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh data primer yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria valid dan reliabel (Ali & Nandan, 2013), sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang maka kerangka konseptual seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

H3 : Persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

Hasil dan Pembahasan

Hasil Respon Kuesioner dan Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini disebarakan 82 buah kuesioner dengan tingkat responsi sebesar 82 (100%) dengan kuesioner yang dapat diolah sebanyak 82.

Tabel 1. Persentase Responden Berdasarkan jenis kelamin

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	15	18,3 %
Perempuan	67	81,7 %
Total	82	100 %

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 15 individu dengan persentase 18,3 %, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 67 individu dengan persentase 81,7 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih dominan dibandingkan jenis kelamin laki-laki.

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Secara empiris hasil menunjukkan bahwa keseluruhan butir dinyatakan valid dengan menggunakan rujukan bahwa besaran korelasi tiap butir dalam mengukur variabel diatas 0,3 (Sugiyono, 2004).

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas dari skor (skala pengukuran). Kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas adalah besarnya nilai *cronbach's alpha*. Instrumen penelitian disebut handal apabila hasil pengujian menunjukkan alpha lebih besar dari 0,6 (dalam Tjahjono, 2009). Hasil empiris dapat dilihat pada tabel 1 yang menunjukkan bahwa keseluruhan item reliabel atau konsisten sebagai alat ukur.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Persepsi harga	.677
2	Citra merek	.606
3	Keputusan pembelian	.688

Sumber: hasil perhitungan SPSS

Uji t

Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Adapun hasilnya ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 3. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.458	2.150		2.073	.041
Persepsi Harga (X1)	.351	.110	.334	3.183	.002
Citra Merek (X2)	.383	.094	.430	4.097	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa:

1. Variabel Persepsi Harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3.183 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.990. Dengan demikian nilai t_{hitung} (3.183) $>$ t_{tabel} (1.990) dengan tingkat signifikansi sebesar $0.002 < 0.5$. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Variabel Citra Merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4.097 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.990. Dengan demikian nilai t_{hitung} (4.097) $>$ t_{tabel} (1.990) dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen secara simultan atau untuk menguji pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. dibawah ini ialah hasil uji F pada penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.952	2	79.476	36.468	.000 ^b
	Residual	172.170	79	2.179		
	Total	331.122	81			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Persepsi Harga (X1)

Sumber: Data Penelitian, 2025

Dari tabel 4. diatas dapat dilihat bahwa, variabel Persepsi Harga dan Citra Merek memiliki nilai F_{hitung} sebesar 36.468, sedangkan F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$), derajat pembilang (df_1) = 2 dan derajat penyebut (df_2) = 79, maka F_{tabel} yang didapat sebesar 3.11. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($36.468 > 3.11$) dan tingkat signifikan ($0.000 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Citra Merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian maka membahas pengaruh antar variabel sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sesuai dengan hasil, nilai sig pada variabel persepsi harga ialah 0,002 dan nilai koefisien yakni 3,183 yang menunjukkan pengaruhnya bersifat positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memberikan pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Artinya, semakin bagus persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian atau sering konsumen melakukan pembelian produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian (Werdiasih et al, 2022); (Anggraeni & Soliha, 2020), (Hakim & Saragih, 2019).

Pada penelitian Werdiasih et al, (2022) menyatakan persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat atau nilai yang diterima dari suatu produk atau jasa. Persepsi ini tidak hanya dipengaruhi oleh nominal harga, tetapi juga oleh kualitas produk, citra merek, dan pengalaman sebelumnya. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan nilai yang diperoleh, maka persepsi harga akan cenderung positif.

2. Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Hasil yang diperoleh, nilai sig pada variabel citra merek ialah 0,000 dan nilai koefisien yakni 4,097 yang menunjukkan pengaruhnya bersifat positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memberikan pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Artinya, semakin baik citra merek perusahaan, maka semakin tinggi keputusan pembelian atau sering kustomer melakukan pembelian produk tersebut dan semakin buruk citra merek Perusahaan, maka semakin rendah keputusan pembelian (Kapirossi & Prabowo, 2023), (Anisa et al, 2024), (Putra & Talumantak, 2022).

Sesuai dengan penelitian Kapirossi & Prabowo, (2023) menyatakan bahwa citra merek dalam konteks pemasaran merujuk pada persepsi dan asosiasi yang terbentuk dibenak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas konsumen, serta menjadi pembeda utama ditengah persaingan pasar. Faktor-faktor seperti kualitas produk, komunikasi merek, serta pengalaman konsumen memainkan peran penting dalam membentuk citra tersebut.

3. Persepsi harga dan Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil diatas, nilai sig pada hasil penelitian yakni 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga persepsi harga (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini menandakan bahwa persepsi yang positif dari

konsumen terhadap harga serta citra merek pada mata konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian dari para konsumen (Kapirossi & Prabowo, 2023); (Anisa et al, 2024); (Anggraeni & Soliha, 2020).

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Persepsi harga terbukti memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,002 dan t hitung sebesar 3,183, yang menunjukkan bahwa penilaian harga yang semakin baik akan meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Citra merek juga memberikan pengaruh positif yang signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 dan t hitung 4,097, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek yang kuat berperan lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 36,468 dan tingkat signifikansi 0,000, sehingga model regresi dinyatakan layak dan hipotesis penelitian diterima. Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan disarankan untuk menjaga kesesuaian harga dengan kualitas produk serta terus memperkuat citra merek melalui strategi pemasaran yang tepat, sedangkan penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain serta memperluas objek dan responden penelitian guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Akbar, H., Usman, O., & Pratama Sari, D. A. (2022). Pengaruh persepsi harga, e-promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian fashion lokal. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.21>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2025). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee di Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*. <https://doi.org/10.35968/pkaby422>
- Fahmy, A. A., Wiyadi, W., Isa, M., & Irawati, Z. (2023). The influence of brand image and price perceptions on purchasing decisions mediated by consumer buying interest. *Brilliant International Journal of Management and Tourism*. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v4i1.2672>
- Hardono, I. F. D., & Vildayanti, R. A. (2025). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*. <https://doi.org/10.54066/jurma.v3i1.3088>
- Harun, A., & Paludi, S. (2025). Product quality, price perception, and brand image on purchase decision. *Journal of Management and Leadership*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.47970/jml.v8i1.848>

- Hidayati, E. N., & Aminah, S. (2024). The influence of brand image and price perception on consumer purchase decisions for Buttons scarves. *Indonesian Journal of Business Analytics*. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i6.5555>
- Hu, S. (2024). Pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare Hanasui pada Shopee. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 117–130. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.523>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *Marketing* (14th ed.). Cengage Learning.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2021). *Marketing research: An applied approach* (7th ed.). Pearson Education.
- Nopera, T., Putri, D. E., & Hasibuan, A. Q. R. (2024). The influence of brand image, price perception, and local wisdom-based promotional on buyer's decision. *UPI YPTK Journal of Business and Economics*. <https://doi.org/10.35134/jbe.v9i3.286>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2020). *Consumer behavior & marketing strategy* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Putra, A. P., & Soenarmi, S. (2025). Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Sosial*.
- Rahmawati, D. A., & Komariah, K. (2025). The influence of brand image and price perception on online food delivery purchase decisions. *Journal of Culinary Technology and Education*. <https://doi.org/10.21831/jcte.v1i1.486>
- Rahmayanti, R. (2025). Pengaruh persepsi harga, brand image, dan pengalaman belanja online terhadap purchase decision. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Rifki, M., Gunawan, R., & Yulianingsih, Y. (2025). Pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian flat shoes. *Jurnal Visionida*. <https://doi.org/10.30997/jvs.v9i1.6805>
- Sadewa, R., et al. (2025). Determinants of price perception, product quality, and brand image on purchase decision. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*. <https://doi.org/10.51903/ygtehy23>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2020). *Marketing: Real people, real choices*. Pearson Education.
- Waworuntu, A. Y., & Hasan, A. (2020). Improving brand image, price, and promotion through consumer purchase decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.92>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2022). *Services marketing* (8th ed.). McGraw-Hill Education.