

PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK PINKFLASH PADA MAHASISWA ANGKATAN 2022 DI KAMPUS 3 UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA

Amelia Tri Putri¹, Angelina², Yesika Febrina Sembiring³

¹²³ Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Jl. Ring Road Utara, Ngropoh, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

Correspondence		
Email: 220710052@student.mercubuana-yogya.ac.id , 220710118@student.mercubuana-yogya.ac.id , 220710235@student.mercubuana-yogya.ac.id		No. Telp:
Submitted 3 Januari 2025	Accepted 8 Januari 2025	Published 9 Januari 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Pinkflash pada mahasiswa Angkatan 2022 di Kampus 3 Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Pinkflash merupakan merek produk kecantikan yang dikenal dengan harga terjangkau, kualitas memadai, dan sesuai dengan kebutuhan serta daya beli mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuisioner daring yang disebar kepada mahasiswa yang menjadi populasi penelitian, yakni sebanyak 1.158 mahasiswa, dengan penarikan sampel menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tiga indikator utama dalam variabel pengaruh harga, yaitu harga yang terjangkau oleh daya beli, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga dengan produk sejenis, memberikan kontribusi besar dalam keputusan pembelian. Selain itu, indikator keputusan pembelian seperti kesesuaian produk dengan kebutuhan, manfaat yang diperoleh, ketepatan dalam pembelian, serta pembelian berulang juga ditemukan sebagai faktor penting. Penelitian ini memberikan implikasi akademis dan praktis, yaitu sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran, serta sebagai panduan bagi perusahaan dalam menyusun strategi harga yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: harga, keputusan pembelian, Pinkflash, mahasiswa, produk kecantikan, analisis kuantitatif.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price on purchasing decisions for Pinkflash beauty products among the 2022 cohort students at Campus 3, Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Pinkflash is a beauty brand known for its affordable prices, adequate quality, and alignment with students' needs and purchasing power. This research employs a descriptive quantitative method, collecting data through online questionnaires distributed to a population of 1,158 students. The sample was determined using the Slovin formula. The results show that price significantly influences purchasing decisions. Three key indicators of price influence, namely affordability, price-quality compatibility, and price competitiveness, play a significant role in shaping purchasing decisions. Additionally, purchasing decision indicators such as product suitability, perceived benefits, purchasing accuracy, and repeat purchases were also identified as critical factors. This study provides academic and practical implications, serving as a reference for future marketing research and as guidance for companies in designing effective pricing strategies to boost sales and customer loyalty.

Keywords: price, purchasing decisions, Pinkflash, students, beauty products, quantitative analysis.

PENDAHULUAN

Produk kecantikan memang merupakan produk yang digemari dan seringkali digunakan oleh kaum wanita. Tak heran jika wanita sering mengeluarkan nominal yang cukup banyak untuk membeli produk tersebut. Kehadiran produk kecantikan sangat memengaruhi gaya hidup seseorang, terutama perempuan, baik remaja maupun yang sudah dewasa. Perempuan pasti menginginkan penampilan yang cantik dan juga menarik

agar ia bisa tampil dengan percaya diri di lingkungan yang ia datangi. Berbagai macam produk sekaligus rentang harga yang tertera pada produk itu, dimulai dari produk dengan harga yang murah hingga produk dengan harga yang sangat fantastis. Di Indonesia sendiri sudah ada berbagai merek produk kecantikan sesuai dengan keuangan yang dimiliki calon konsumen.

Kecantikan perempuan di setiap negara berbeda standarnya. Standar kecantikan di negara kita, Indonesia adalah perempuan yang memiliki wajah yang putih, cantik, natural, langsing, dan lain sebagainya. Kebanyakan perempuan akan dihargai jika ia memiliki wajah yang cantik dan banyak sekali pada lowongan pekerjaan yang terdapat syarat yang memandang fisik, yakni dengan kalimat “berpenampilan menarik”. Hal ini membuat perempuan dituntut untuk menjadi cantik agar bisa dihargai dan mendapat pekerjaan, seharusnya syarat semacam itu tidak terlalu penting karena pekerjaan itu yang dilihat adalah kemampuannya bukan tampangnya, tetapi syarat seperti itu juga memang diperlukan tergantung dari lowongan pekerjaannya misalnya sebagai *sales*. Maka diciptakanlah yang namanya produk kecantikan, agar perempuan bisa membuat wajahnya menjadi lebih menarik sesuai dengan yang diinginkan. Sudah banyak merek produk kecantikan yang ada di Indonesia dan bisa dibeli sesuai dengan yang perempuan itu butuhkan.

Tetapi yang namanya produk pasti terlabeli dengan kalimat “ada harga, ada kualitas” biasanya semakin tinggi harga barang maka akan semakin bagus hasilnya. Namun sayang tidak semua orang memiliki perekonomian yang baik, oleh karena itu ada merek produk kosmetik yang memberikan harga cukup murah, kualitasnya cukup bagus, dan ramah di kantong. Salah satu merek produk kecantikan tersebut adalah Pinkflash. Pengaruh harga pada pembelian produk kecantikan merek Pinkflash terhadap mahasiswa ternyata memiliki pengaruh yang positif bagi mahasiswa. Pasalnya produk kecantikan merek Pinkflash memberikan harga penjualan dengan rentang harga yang cukup murah bagi kalangan mahasiswa. Berbagai macam produk yang dikeluarkan merek Pinkflash yang warna-warnanya sangat menarik tetapi tidak mencolok. Cocok sekali bagi anak muda saat ini yang gemar menggunakan make up dengan style Korean.

Pinkflash merupakan produk kecantikan yang resmi dikenalkan ke Masyarakat pada tahun 2020 lalu di bulan September¹. Pinkflash ini produk kecantikan yang berasal dari China dan sudah lolos uji BPOM². Produk kecantikan yang ramah di kantong mahasiswa dan hasil dari penggunaannya pun cantik. Produk kecantikan merek Pinkflash ini tidak lepas dari kemajuan teknologi yang membuat produk tersebut menjadi lebih cepat terkenal hingga sekarang. Tidak hanya kemajuan teknologi saja, kemajuan di bidang lain seperti ekonomi dan sosial budaya. Kemajuan bidang-bidang tersebut menciptakan persaingan pasar di bidang usaha produk kecantikan. (Selvia et al., 2022). Contohnya, banyak orang yang mengenal produk kecantikan merek Pinkflash ini di media sosial, dan media sosial juga merupakan salah satu dari kemajuan teknologi.

Produk kecantikan Pinkflash juga produk yang sudah terkenal di kalangan anak-anak muda, salah satunya mahasiswa. Tetapi tidak semua mahasiswa menggunakan produk ini. Oleh karena itu penelitian ini dibuat, guna mengetahui seberapa banyak yang menggunakan produk ini karena kualitas harganya yang cukup terjangkau. Dan juga

¹ Dikutip dari : [https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/pink-flash-make-up-terbaik/#:~:text=Pink%20flash%20adalah%20salah%20satu,Makanan%20\(BPOM\)%20di%20Indonesia](https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/pink-flash-make-up-terbaik/#:~:text=Pink%20flash%20adalah%20salah%20satu,Makanan%20(BPOM)%20di%20Indonesia). Diakses pada tanggal 23 Oktober 2023, pada pukul 20.30 WIB

² Dikutip dari : <https://www.bibli.com/friends/blog/review-lip-gloss-pinkflash-07/> diakses pada tanggal 23 Oktober 2023, pada pukul 20.38 WIB

untuk mengetahui seberapa banyak orang yang tidak menggunakan produk kecantikan ini, meskipun harganya terjangkau bagi kalangan mahasiswa atau anak muda. Harga memiliki peranan yang penting bagi suatu transaksi. Oleh karena itu juga, suatu perusahaan harus memerhatikan penentuan harga produknya supaya produknya tersebut cepat terkenal, banyak peminatnya, dan meningkat konsumennya (Hermanto & Cahyadi, 2015).

Ternyata dalam pembuatan produk kecantikan Pinkflash, mengandung bahan-bahan produksi yang sangat baik untuk kulit wajah. Produk Pinkflash menyesuaikan produk kosmetiknya sesuai dengan apa yang dibutuhkan kaum wanita, yakni produk kecantikan yang bisa membuat kulit wajah mereka juga ikut terawat. Perusahaan yang membuat kosmetik ini memang kebanyakan konsumennya berasal dari negara Indonesia, dimana kulit wajah wanita itu sensitif dan iklim yang ada di Indonesia juga tropis, jadi Pinkflash menciptakan produk yang mengandung bahan-bahan untuk bisa membuat wajah wanita itu cantik sekaligus menjadi sehat.³ Iklim juga memiliki pengaruh terhadap kesehatan kulit wajah wanita. Tidak lupa harga produk ini cukup murah dan sesuai juga dengan harganya, mengingat formula bahan pembuatannya itu menggunakan bahan yang alami dan membuat produk riasan menjadi nyaman untuk digunakan sehari-hari.

Keputusan pembelian sebenarnya tergantung dari minat pembeli itu sendiri. Menarik atau tidaknya suatu produk bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik bentuk produknya juga semakin banyak manfaat yang terdapat di dalam produknya, maka akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Ada banyak hal yang bisa mempengaruhi keputusan yang dilakukan konsumen, misalnya dari harga barang, kualitas barang itu sendiri, bisa karena hasil review atau penilaian akan suatu barang dari artis yang menggunakan suatu brand, juga bisa dari saran-saran orang terdekat untuk membeli barang itu. Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian⁴.

1.1 Rumusan Masalah

Di dalam penelitian ini terdapat rumusan masalah, yakni :

- Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Pinkflash terhadap mahasiswa Angkatan 2022 di Kampus 3 Universitas Mercu Buana Yogyakarta?

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- Untuk mengetahui pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Pinkflash terhadap mahasiswa Angkatan 2022 di Kampus 3 Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

1.3 Manfaat Penelitian

Manfaat dengan adanya penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Sosial

³ Dikutip dari : <https://www.suara.com/lifestyle/2021/05/11/055211/laris-manis-produk-kosmetik-pinkflash-kaya-vitamin-dan-bahan-alami> diakses pada tanggal 23 Oktober 2023, pada pukul 20.47 WIB

⁴ Dikutip dari : <https://repository.ump.ac.id/11826/3/KUKUH%20ARIF%20HIMAWAN%20BAB%20II.pdf> diakses pada tanggal 24 Oktober 2023, pukul 09.03 WIB

- Diharapkan dengan melakukan penelitian ini, penulis jadi mengetahui faktor-faktor lain apa saja selain harga pada suatu produk, Kualitas harga produk yang baik dan ramah di kantong mahasiswa bisa saja belum membuat mahasiswa lain membeli produk Pinkflash ini. Pasti ada pertimbangan-pertimbangan selain harga saat membeli produk Pinkflash ini (Kuddus, 2019).
 - Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa meningkatkan penjualan produk kecantikan merek Pinkflash. Pinkflash menyediakan produk make up berupa berbagai lip cream, pallete eyeshadow, bedak, dan lain sebagainya. Dan produk tersebut memiliki harga yang cukup murah bagi kalangan mahasiswa. Jika penjualan produk tersebut meningkat, ada kemungkinan juga perusahaan yang meluncurkan produk kecantikan Pinkflash ini memberikan banyak promo bagi calon konsumennya.
2. Manfaat Akademis
- Penelitian ini bisa menjadi referensi mahasiswa lainnya mengenai permasalahan yang hampir sama dengan penelitian ini.

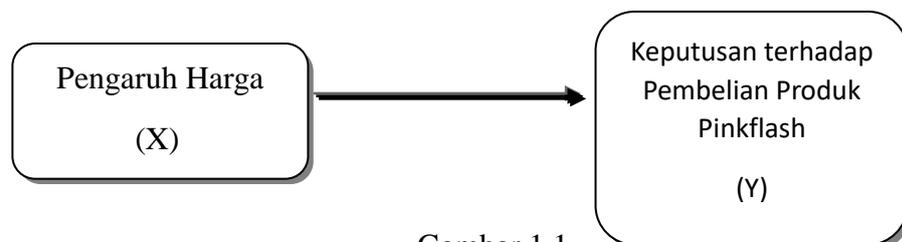
METODOLOGI PENELITIAN

1.3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme yang membuat penelitian ini dalam melakukan kegiatannya tidak berfokus pada unsur teologi. Paradigma ini hanya percaya bahwa ilmu pengetahuannya lebih valid dan konkrit berdasarkan data yang didapatnya.⁵ Paradigma ini menempatkan ilmu sosial dimana realita ditempatkan pada sesuatu yang nyata dan tersebar lalu menunggu untuk ditemukan. Metode kuantitatif merupakan metode yang teorganisir untuk digunakan untuk menemukan dan memperoleh konfirmasi terkait dengan variabel penelitiannya (Hasparamudilla, 2009).

Jadi arti dari paradigma ini adalah pola pikir yang menjelaskan tentang variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini, lalu menjawab rumusan masalah melalui hasil penelitian, lalu teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis. Serta bentuk teknik analisis statistik yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk memecahkan suatu masalah penelitian ini.

Oleh karena itu paradigma ini terdiri dari variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat disini yaitu keputusan terhadap pembelian produk, sedangkan variabel bebasnya yaitu pengaruh harga. Jadi pengaruh harga bisa mempengaruhi keputusan terhadap pembelian suatu produk pada konsumen.



Gambar 1.1

⁵ Dikutip dari : <https://gramedia.com/literasi/paradigma-penelitian/> diakses pada tanggal 23 Oktober 2023, pada pukul 21.13 WIB.

- X = Pengaruh Harga
Y = Keputusan terhadap Pembelian Produk Pinkflash

1.3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang proses pengambilan datanya melalui data hasil dari pengisian kuisioner, observasi, dan wawancara. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menunjukkan variabel yang didukung oleh data-data berupa angka dengan hasil yang akurat dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya⁶. Untuk penelitian ini sendiri dalam mengumpulkan datanya menggunakan teknik pengisian kuisioner guna mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk merek Pinkflash pada mahasiswa Angkatan 2022 di Kampus 3 Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

1.4 Populasi dan Sampel

1.4.1 Populasi

Menurut Arikunto, populasi adalah keseluruhan suatu objek di dalam penelitian penelitian yang di dalam dan juga dicatat segala bentuk yang ada di lapangan⁷. Ini berarti populasi yaitu suatu kumpulan dari semua objek yang memiliki karakteristik lalu diambil kesimpulannya. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Angkatan 2022 di kampus 3 Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang membeli produk Pinkflash. Jumlah dari populasi dalam penelitian ini adalah 1.158 mahasiswa yang aktif berkuliah di kampus tersebut⁸.

1.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik representative dari populasi tersebut. Menurut Arikunto sampel adalah bagian kecil yang terdapat dalam populasi yang dianggap mewakili populasi mengenai penelitian yang dilakukan⁹. Dalam menentukan sampel dari populasi yang telah disebutkan sebelumnya, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan formula sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1158}{1 + (1158 \times (10\%)^2)}$$

$$n = \frac{1158}{1 + (1158 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{1158}{1 + 11,58}$$

⁶ Dikutip dari : <https://eprints.uny.ac.id/66154/5/BAB%203.pdf> diakses pada tanggal 23 Oktober 2023, pukul 21.31 WIB

⁷ Dikutip dari : <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/download/10624/5947> diakses pada tanggal 23 Oktober 2023, pukul 22.04 WIB

⁸ Data diperoleh di BOP Kampus 3 UMBY, pada tanggal 18 Oktober 2023, pukul 13.30 WIB

⁹ Dikutip dari : <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/download/10624/5947> diakses pada tanggal 23 Oktober 2023, pukul 22.09 WIB

$$n = \frac{1158}{12,58}$$

$$n = 92,05 \dots \dots$$

Keterangan:

N = Jumlah Populasi

e = Batas kesalahan pengambilan sampel 10%

n = Jumlah sampel

1.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik mengumpulkan sampel untuk penelitian ini adalah menggunakan teknik sampling purposive. Di mana teknik ini dalam mengumpulkan datanya berdasarkan kriteria yang telah dibuat sesuai dengan tujuan peneliti. Adapun ciri responden yang digunakan untuk dipakai dalam penelitian ini adalah mahasiswa Angkatan 2022 kampus 3 Universitas Mercu Buana Yogyakarta sebagai konsumen atau pembeli produk kecantikan Pinkflash.

1.4.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya¹⁰. Identifikasi penelitian digunakan untuk menentukan alat dan teknik pengumpulan data, serta analisis data yang digunakan. Dengan adanya identifikasi variabel penelitian, peneliti bisa lebih memahami teknik apa yang sesuai dengan variabel yang sudah ditentukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian ini melibatkan variabel terikat dan variabel bebas sebagai berikut :

a. Variabel Bebas (x)

Menurut Sugiyono, variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebuah perubahan atau simbol variabel terikat (*dependent*)¹¹. Karena sebenarnya ada banyak hal yang bisa diambil sebagai variabel bebas. Variabel bebas biasanya terletak pada urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pengaruh harga bagi mahasiswa Angkatan 2022 kampus 3 Universitas Mercu Buana Yogyakarta pada pembelian produk kecantikan Pinkflash.

b. Variabel Terikat (y)

Menurut Nanang Martono, variabel terikat merupakan variabel yang diakibatkan atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas¹². Variabel terikat tidak akan berubah jika variabel bebasnya sudah ditetapkan, namun jika variabel bebas berubah, maka variabel

¹⁰ Dikutip dari : <http://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.111.15.0288/B.111.15.0288-06-BAB-III-20190304032540.pdf> diakses pada tanggal 24 Oktober 2023, pada pukul 07.57 WIB

¹¹ Dikutip dari :

https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/2274/9/UNIKOM_RIZKY%20BAGAS%20PRATAMA_14.%20BAB%20III%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf diakses pada tanggal 24 Oktober 2023, pukul 08.13 WIB

¹² Dikutip dari :

https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/2274/9/UNIKOM_RIZKY%20BAGAS%20PRATAMA_14.%20BAB%20III%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf diakses pada tanggal 24 Oktober 2023, pukul 08.20 WIB

terikat juga ikut berubah¹³. Variabel bebas dan variabel terikat ada hubungan satu sama lain. Variabel terikat dari penelitian ini adalah keputusan terhadap pembelian produk Pinkflash pada mahasiswa Angkatan 2022 di kampus 3 Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

1.5 Definisi Konsep dan Operasionalisasi konsep

1.5.1 Kerangka Konsep



Dari gambar kerangka tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh harga menjadi variabel bebas (X) yang memiliki 3 indikator, yaitu harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen, kesesuaian antara harga dengan kualitas, dan harga memiliki daya saing

¹³ Ir. Syofian Siregar, M.M () Metode Penelitian Kuantitatif. Hlm 10

dengan produk yang sejenis¹⁴. Variabel X ini memengaruhi subyek dari penelitian ini yaitu mahasiswa Angkatan 2022 Universitas Mercu Buana Yogyakarta sehingga tercipta variabel baru yakni variabel Y. Variabel Y disini adalah keputusan terhadap pembelian produk dengan 4 indikator yaitu sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang¹⁵.

1.5.2 Definisi Konseptual

Menurut Sugiyono, variabel merupakan suatu atribut, sifat, maupun nilai dari manusia, obyek yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Variabel & Petra, 2012). Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan tersebut maka definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) Pengaruh Harga

Harga memiliki peran penting dalam kegiatan jual beli. Dengan adanya harga maka manusia yang sebagai konsumen bisa menentukan apa yang akan dia beli sesuai dengan keuangan mereka sendiri. Harga adalah suatu nilai yang ditetapkan pada suatu barang dan harus dibayar konsumen atau pembeli jika ingin mendapatkan manfaat dari produk yang dibelinya tersebut (Amanah, 2021). Menurut Untoro (2010) harga kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang¹⁶. Jadi, setiap barang memiliki nilai atau harganya tersendiri yang digunakan untuk bersaing pada produk-produk dengan model yang sama tetapi merek yang berbeda. Karena banyak produk dengan jenis yang sama tetapi harganya berbeda, kualitaspun ikut berbeda, dan harga membuat para produsen maupun pengusaha melakukan persaingan produk dari segi harga.

b) Keputusan Pembelian Produk

Menurut “kotler philip” keputusan pembelian adalah tahap evaluasi dan keputusan kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan (MPOC et al., 2020). Calon konsumen maupun yang sudah menjadi konsumen saatingin membeli suatu produk pasti ia akan memikirkan berulang kali. Banyak sekali faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk, misalnya harga produk yang terlalu tinggi, saran dari orang lain, iklan yang ditayangkan, atau karena sudah percaya terhadap produk tersebut sehingga membeli produk yang sama berulang kali. Harga yang tinggi, banyak sekali orang yang saat ia menemukan suatu produk yang bagus tetapi harganya cukup tinggi, maka ia akan berpikir kembali untuk membeli produk tersebut (Amalia Yunia Rahmawati, 2020).

1.5.3 Operasionalisasi Konsep

¹⁴ Dikutip dari Jurnal Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor, Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, Rahmawati, Volume 14 (1) 2017, hal 17. Diakses pada tanggal 31 Oktober 2023, pukul 17.39 WIB

¹⁵ Dikutip dari Jurnal Pengaruh Ketersediaan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul, Susanti, Hardi Mulyono, Abd. Rasyid Syamsuri, 2021. Hal 171. Diakses pada tanggal 31 Oktober 2023, pukul 18.03 WIB

¹⁶ Dikutip dari : <http://repository.stei.ac.id/5960/11/Bab%202.pdf> pada tanggal 31 Oktober 2023, pukul 18.19 WIB

Definisi operasional merupakan definisi pengukuran yang isinya berupa penjelasan indikator-indikator atau karakteristik objek dari penelitian yang akan diteliti. Indikator-indikatornya didapat dari variabel yang sebelumnya telah peneliti temukan. Definisi operasional dalam variabel penelitian ialah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015) (PRANYOTO, 2021). Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yakni pengaruh harga (X) dan keputusan terhadap pembelian produk Pinkflash(Y).

A. Indikator Pengaruh Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2008:57) pengaruh harga terdiri dari 3 indikator, yaitu harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen, kesesuaian antara harga dengan kualitas, dan harga memiliki daya saing dengan produk yang sejenis.

- Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen. Setiap produk yang diciptakan pasti memiliki harga. Kebanyakan harga produk yang terjangkau itu karena kebanyakan konsumen meminta harga produk diturunkan pada penjual, alhasil produk tersebut diturunkan harganya dan disesuaikan dengan minat beli konsumen.
- Kesesuaian antara harga dengan kualitas. Harga yang diberikan pada suatu produk pasti sudah sesuai dengan kualitas produknya. Karena pada saat membuat produknya, produsen menggunakan bahan-bahan yang juga memiliki harga, dan saat produk tersebut sudah jadi, maka harga dari bahan-bahan tersebut dikalkulasikan dan hasilnya ditetapkan menjadi harga produk tersebut.
- Harga memiliki daya saing dengan produk sejenis. Banyak produk yang diciptakan selain untuk kebutuhan konsumen, juga digunakan untuk keuntungan dari bisnis suatu perusahaan. Oleh karena itu produk dan harga selalu bersaing dalam mendapatkan keuntungan dari konsumen dan mendapatkan keuntungan dari peningkatan citra merek produknya.

B. Indikator Keputusan terhadap Pembelian Produk Pinkflash

Keputusan terhadap pembelian produk Pinkflash adalah kegiatan yang selalu diperlukan saat sudah memikirkan produk yang akan dibelinya. Apakah produk tersebut memang murah dengan kualitas yang bagus atau tidak. Pertanyaan seperti itu pasti selalu ada di benak calon konsumen, dan itu hal yang wajar saat akan membeli suatu produk. Apalagi yang dibelinya itu merupakan produk kecantikan. Konsumen saat ingin membeli suatu produk pasti memikirkan beberapa hal, seperti indikator keputusan terhadap pembelian menurut Thompson:57).

- Sesuai Kebutuhan

Konsumen membeli produk kecantikan sesuai dengan kebutuhan dan keperluannya, karena tidak semua produk dia akan beli. Produk Pinkflash ada banyak sekali, konsumen harus memilih dan memutuskan produk apa yang hendak ia beli. Biasanya konsumen membeli produk jika produk yang ia miliki sebelumnya sudah habis atau akan habis. Tolak ukur dari indikator sesuai kebutuhan:

- Jangka waktu pembelian produk Pinkflash,

- Produk jenis apa saja yang sering dibeli dari brand merek Pinkflash.
- Mempunyai Manfaat
Setiap produk pasti memiliki manfaatnya sendiri. Konsumen tentu saja membeli produk yang bisa memberikan manfaat baginya. Produk Pinkflash memberikan bagi konsumennya yakni produk kecantikan yang bagus dengan harga yang relative murah. Karena produk kecantikan sangat diperlukan sekali bagi kaum perempuan. Yang menjadi tolak ukur dari indikator mempunyai manfaat dari keputusan pembelian produk Pinkflash:
 - Alasan konsumen memilih produk Pinkflash,
 - Manfaat yang mereka dapatkan saat menggunakan produk Pinkflash.
- Ketepatan dalam Membeli Produk
Harga produk yang dibeli sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen (M.Sesaria, 2020). Produk Pinkflash memiliki harga yang murah dan kualitasnya juga cukup bagus. Ada banyak varian di setiap jenis produknya. Konsumen tentu berfikir jika ia sudah membeli produk yang tepat sesuai dengan napa yang dibutuhkannya pada saat itu. Yang menjadi tolak ukur dalam ketepatan membeli produk:
 - Produk Pinkflash cocok dengan jenis kulit wajahnya,
 - Produk Pinkflash sudah tepat bagi mereka yang ingin memiliki produk kecantikan yang bagus dan murah.
- Pembelian Berulang
Kegiatan ini merupakan kondisi dimana konsumen merasa puas dan menyukai produk yang sudah ia beli, sehingga membuat mereka ingin membeli produk dengan brand yang sama jika produk yang ia miliki sekrang sudah habis (M.Sesaria, 2020). Ada kemungkinan produk kecantikan Pinkflash menjadi pilihan yang dibeli secara terus menerus karena harganya yang murah, cocok buat yang ingin belajar *make up* tetapi tidak ingin mengeluarkan *budget* yang lebih. Yang menjadi tolak ukur pada indikator pembelian berulang:
 - Kualitas produk Pinkflash bagus dengan harga murah,
 - Varian dari setiap produknya memiliki warna yang bagus dan tidak mencolok.
 - Kepercayaan terhadap produk kecantikan Pinkflash sehingga membuat konsumen membeli produknya berulang kali.

Tabel 1.1 Diperlihatkan variabel-variabel, indikator, serta pertanyaan untuk kuisioner yang ada dalam penelitian ini.

NO	Variabel	Indikator	Deskripsi	Pertanyaan
1	Pengaruh Harga (X)	harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen	Harga yang disesuaikan dengan jumlah minat beli konsumen.	1. Apakah anda merupakan produk Pinkflash? 2. Apakah harga Pinkflash terjangkau? 3. Apakah harga Pinkflash sesuai

NO	Variabel	Indikator	Deskripsi	Pertanyaan
	Kotler and Amstrong (2008:57)			dengan yang anda inginkan? 4. Apakah harga produk Pinkflash tetap terjangkau meskipun produknya bervariasi?
		Kesesuaian antara harga dengan kualitas	Ada harga ada kualitas, setiap produk yang memiliki nilai harga pasti memiliki kualitasnya tersendiri untuk dipasarkan ke konsumen.	1. Apakah harga produk Pinkflash sudah sesuai dengan kualitasnya? 2. Apakah harga Pinkflash menghasilkan warna riasan yang bagus? 3. Apakah produk Pinkflash merupakan produk yang berkualitas meskipun harganya terjangkau? 4. Apakah produk Pinkflash bisa dirasakan manfaatnya meskipun harganya terjangkau?
		Harga memiliki daya saing dengan produk yang sejenis	Banyak brand merek kecantikan berbondong-bondong membuat produknya dengan harga yang disesuaikan kualitasnya.	1. Apakah harga produk Pinkflash mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis? 2. Apakah harga variasi produk Pinkflash lebih ekonomis dari merek lain? 3. Apakah harga produk Pinkflash lebih disesuaikan dengan pelajar dan mahasiswa dari pada produk merek lain? 4. Apakah harga produk Pinkflash mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli calon konsumen?
2	Keputusan Pembelian Produk Merek Pinkflash pada Mahasiswa Angkatan 2022 di Kampus 3 UMBY (Y)	Sesuai kebutuhan	Seseorang dalam membeli suatu produk pasti sesuai dengan kebutuhan yang ia perlukan, dan sudah membaca tentang produk yang akan ia beli tersebut.	1. Apakah anda membeli produk Pinkflash karena adanya kebutuhan? 2. Apakah Pinkflash menyediakan produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan? 3. Kebutuhan anda

NO	Variabel	Indikator	Deskripsi	Pertanyaan
	Thompson (2016:57)			terhadap pembelian produk Pinkflash tergolong tinggi? 4. Apakah anda puas karena harga produk Pinkflash bisa memenuhi salah satu dari berbagai kebutuhan anda?
		Mempunyai manfaat	Produk yang diciptakan bagi konsumen tentu memiliki manfaat tersendiri bagi yang membelinya. Bagi yang ingin merasakan manfaatnya, maka harus membeli produknya terlebih dahulu.	1. Apakah harga produk Pinkflash memberikan manfaat bagi konsumernya? 2. Apakah produk Pinkflash memiliki manfaat untuk konsumernya meskipun harganya terjangkau? 3. Apakah harga produk Pinkflash sesuai dengan manfaat yang diberikan dan dirasakan? 4. Apakah manfaat produk Pinkflash yang harga terjangkau? berbeda dengan manfaat yang dijual dengan merek lain? 5. Apakah produk merek lain juga memiliki manfaat yang sepadan dengan produk Pinkflash dengan harga yang terjangkau juga?
		Ketepatan dalam membeli produk	Seseorang membeli produk karena sebelumnya telah melihat-lihat lalu membandingkan produk yang dibutuhkan dan dengan produk yang sama juga tetapi berbeda. Sehingga akhirnya seseorang tersebut berhasil menentukan produk yang ingin dia beli.	1. Apakah anda merasa harga yang sesuai dengan kualitas produk Pinkflash membuat anda lebih tertarik lagi terhadap produk Pinkflash lainnya? 2. Apakah anda merasa senang melakukan pembelian produk kecantikan Pinkflash karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan anda? 3. Apakah penjual

NO	Variabel	Indikator	Deskripsi	Pertanyaan
				<p>produk Pinkflash memberikan informasi pada kesulitan konsumen secara baik dan jelas?</p> <p>4. Apakah anda membeli produk Pinkflash karena harganya yang terjangkau dan sesuai dengan apa yang ditawarkan?</p> <p>5. Apakah anda merasa antusias jika produk Pinkflash menjual produknya dengan harga yang lebih murah lagi dari yang biasanya?</p>
		Pembelian berulang	Pembelian berulang akan terjadi jika seseorang telah merasa percaya terhadap suatu produk yang telah ia beli sebelumnya. Dengan begitu ia akan membeli produk dari merek yang sama jika produk yang dimilikinya saat ini telah habis.	<p>1. Apakah anda merasa puas terhadap kualitas produk Pinkflash yang memiliki harga terjangkau?</p> <p>2. Apakah anda akan membeli produk Pinkflash lagi, jika kosmetik anda telah habis?</p> <p>3. Anda membeli produk Pinkflash secara berulang, apakah anda senang dengan adanya produk kecantikan Pinkflash?</p> <p>4. Apakah anda akan berencana melakukan pembelian ulang produk Pinkflash dan juga merekomendasikan produk ini kepada orang lain juga?</p>

1.6 Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Dalam penelitian ini, kuisisioner akan dibuat dengan menggunakan google form yang dimana fitur tersebut berasal dari google itu sendiri, lalu disebarakan melalui media sosial seperti Whatsapp dan Instagram karena kedua media sosial tersebut yang banyak digunakan oleh anak-anak muda. Pertama, peneliti akan melakukan penyebaran kuisisioner melalui fitur story Instagram kepada teman-teman yang merupakan Angkatan 2022 di kampus 3 Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

Kedua, peneliti akan melakukan penyebaran kuisioner melalui Whatsapp dengan menggunakan fitur story dan penyebaran di dalam grup chat, peneliti akan membagikan link google formnya melalui media yang telah disebutkan sebelumnya.

Pertanyaan kuisioner ini berpedoman pada indikator-indikator variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Pengukuran kuisioner ini menggunakan pengukuran skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap serta persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena yang terjadi dalam lingkup sosial. Skala ini akan menghasilkan gradasi dari jawaban yang positif ke negative, yaitu:

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- C : Cukup
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Dalam skala likert semakin tinggi skor yang didapatkan dari responden maka hasilnya akan positif sifat objek yang diteliti, namun jika semakin rendah hasil yang didapatkan dari responden maka hasilnya akan negative pada sifat objek yang diteliti juga.

b. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini tidak diperoleh secara langsung, melainkan hasil dari pencarian informasi yang berasal dari buku, jurnal, artikel, dan referensi lainnya yang menggunakan internet untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan materi penelitian.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas merupakan presisi antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Jadi, data valid adalah data yang tidak berubah dengan data lainnya yang nantinya akan dilaporkan oleh peneliti untuk menyampaikan laporan yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian¹⁷. Penelitian bisa dikatakan valid jika data-datanya berhubungan dengan penelitian yang dilaporkan tidak ada perbedaan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini menjabarkan tentang uraian mendetail tentang prosedur pengujian reliabilitas kuisioner penelitian kuantitatif. Reliabilitas pada hasil penelitiannya menggunakan berbagai metode penelitian dalam kondisi yang berbeda.¹⁸ Jika instrumen penelitian dinyatakan reliabel dengan sampel yang sama dengan waktu yang berbeda, maka hasil dari pengukuran tersebut adalah informasi yang ada pada sampel yang tidak berubah atau konsisten dalam waktu yang berbeda.

1.7 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data menurut Sugiyono adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari responden yang telah terkumpul hasil dari pengisian kuisioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik untuk mengolah data dan sampel, lalu hasilnya digunakan untuk populasi¹⁹. Teknik

¹⁷ Hardani Ahyar, Dhika Juliana S, Helmina Andriani (2020) Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Hlm 198.

¹⁸ Dr. Dyah Budiastuti & Agustinus Bandur, Ph.d. (2018) Validitas dan Reliabilitas Penelitian. Hlm 210.

¹⁹ Dikutip dari <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/126/4/BAB%20III.pdf> pada tanggal 31 Oktober 2023, pukul 19.09 WIB

analisis data dalam penelitian ini menggunakan rumus regresi linear sederhana dimana rumus ini juga digunakan penelitian yang terdiri dari satu variabel independent dan satu variabel dependen bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu pengaruh harga (X) terhadap keputusan terhadap pembelian produk Pinkflash (Y). berikut rumus regresi linear sederhana.

$$Y = a + b.x$$

Keterangan :

- y = Keputusan Terhadap Pembelian Produk Pinkflash
- x = Pengaruh Harga
- a = Intecept atau Konstanta
- b = Koefisien Regresi