

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MASKARA BARENBLISS

Destyn Fitrya Arfyantari^{1*}, Edy Djoko Soeprajitno², Dyah Ayu Paramitha³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
destyn215@gmail.com*, edydjoko.s@gmail.com, dyah.paramitha@gmail.com

Informasi Artikel:

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to determine the influence of product quality, price, and brand personality on the purchase decision of Barenbliss mascara among female Management students in the 2022 cohort at UNP Kediri. This study employs a quantitative approach with a causal research design. The sample consisted of 40 respondents selected using purposive sampling. The research instruments consisted of a questionnaire, and the data were analyzed using SPSS. The results indicate that, both partially and simultaneously, the variables of product quality, price, and brand personality have a positive and significant influence on purchase decisions. These findings suggest that the more favorable consumers' perceptions of the product, price, and brand personality, the greater the likelihood that students will decide to purchase Barenbliss mascara. The novelty of this study lies in its focus on students with unique characteristics in their use of Barenbliss cosmetic products compared to other cosmetic brands.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Personality, Purchasing Decisions, Barenbliss Mascara

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand personality* terhadap keputusan pembelian produk maskara Barenbliss pada mahasiswi Manajemen angkatan 2022 UNP Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian kausalitas. Sampel penelitian berjumlah 40 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner dan data dianalisis menggunakan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel produk, harga, dan *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap produk, harga, dan *brand personality*, maka semakin besar kemungkinan mahasiswa memutuskan untuk membeli produk maskara Barenbliss. Kebaharuan penelitian ini terletak pada fokus yang mengarah pada mahasiswa dengan karakteristik yang unik dalam penggunaan produk kosmetik Barenbliss dari pada produk dari kosmetik lainnya.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, *Brand Personality*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dengan seiring meningkatnya perhatian konsumen terhadap penampilan, perawatan diri, dan keberadaan platform review serta influencer yang mempercepat difusi produk kecantikan [1]. Produk kecantikan saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata, sehingga menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisannya didalam penggunaannya [2]. Salah satu produk kecantikan riasan mata yang terus mengalami permintaan stabil adalah maskara. Maskara merupakan produk fungsional yang menjanjikan efek tebal, lentik dan tahan lama pada bulu mata.

Industri kosmetik terutama segmen maskara termasuk maskara Barenbliss menunjukkan persaingan yang sangat tinggi, dimana konsumen membuat keputusan pembelian bukan hanya berdasarkan kebutuhan fungsi (ketahanan, efek volume), tetapi juga persepsi tentang kualitas produk, harga, dan kepribadian merek. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu [3]. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical*, people, *process* [4]. Perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen [5]. Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk kecantikan maskara. Kualitas produk menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen. Berkat kualitas produk yang baik, konsumen puas dan percaya diri [6]. Kualitas produk

merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing [7]. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen, pengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen [8]. Bersama dengan kualitas produk, harga menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian produk maskara Barenbliss.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya [8]. Harga yang terlalu tinggi akan membentuk persepsi harga pelanggan bahwa produk kita termasuk pada kategori barang mewah superior. Disisi lain, *brand personality* juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand personality* memiliki konsep sebagai jenis asosiasi dalam memori konsumen yang muncul saat timbul kebutuhan atau kegiatan terhadap produk tertentu [9]. Kesesuaian antara *brand personality* dan *brand* cenderung menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih dan berkomitmen pada merek tersebut. merek dengan kepribadian yang kuat dan konsisten lebih disukai konsumen, karena dianggap lebih dapat dipercaya dan relevan dengan identitas pribadi mereka [10]. *Brand personality* yang baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk [11].

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji produk kosmetik secara umum atau berfokus pada merek kosmetik yang telah mapan di pasar Indonesia. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow [12] dan produk kosmetik Azarine [13]. Selain itu, harga juga mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Wardah [2]. Disisi lain, *brand personality* dalam penelitian sebelumnya juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk kecantikan Nature Republic [14]. Penelitian sebelumnya lebih banyak mengkaji produk kosmetik secara umum atau berfokus pada merek kosmetik yang telah mapan di pasar Indonesia, seperti Wardah, Ms Glow, Azarine, Nature Republic dan Emina. Dan terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji produk maskara Barenbliss sebagai objek penelitian utama dengan mengintegrasikan variabel kualitas produk, harga, dan *brand personality* terhadap keputusan pembelian.

Kebaharuan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang secara khusus meneliti keputusan pembelian produk maskara Barenbliss dengan menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand personality* secara simultan. Selain itu, penelitian ini mengambil mahasiswa Universitas Nusantara PGRI (UNP) Kediri sebagai subjek penelitian, yang memiliki karakteristik unik sebagai konsumen muda, aktif, dan sensitif terhadap tren kosmetik serta pengaruh media sosial. Penelitian juga ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang umumnya mengkaji merek kosmetik yang telah mapan atau produk kosmetik selain maskara. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris baru terkait perilaku konsumen terhadap merek kosmetik baru di industri kosmetik Indonesia, serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan Barenbliss dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas produk, penetapan harga, dan penguatan *brand personality* yang sesuai dengan karakteristik konsumen mahasiswa.

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian kasualitas. Pendekatan kuantitatif kausal merupakan pendekatan dalam penelitian untuk mencari hubungan antar satu variabel dengan variabel lain yang memiliki sebab akibat yang dalam penelitian ini digunakan dalam variabel kualitas produk, harga *brand personality* dan keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan 2022. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan 2022 yang sudah pernah membeli produk atau memakai maskara Barenbliss, sehingga diperoleh sampel sebesar 40 responden sebagai sampel. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert 5 poin pengukuran yang telah dinyatakan valid dan reliabel pada pengujian validitas dan reliabilitas. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sudah ditentukan. Data yang terkumpul kemudian di analisis secara statistik dengan 1) uji deskripsi; 2) uji asumsi klasik normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas; 3) analisis regresi linier berganda; dan 4) uji hipotesis yang terdiri dari uji t (parsial), Uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan apakah kusioner dapat dipercaya daslam mengukur aspek yang diinginkan. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi skor pada setiap butir pertanyaan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 25*. Kriteria pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut:

- Jika r hitung $> r$ tabel, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima, dan data dianggap valid.
- Jika r hitung $< r$ tabel, maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak, dan data dianggap tidak valid.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dari masing-masing variabel kualitas produk, harga, *brand personality* dan keputusan pembelian memiliki nilai r -hitung di atas 0,312. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item dalam kuesioner telah teruji valid dan dapat digunakan untuk pengambilan data secara ilmiah dan objektif.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai kestabilan dan konsistensi instrumen pengukuran dalam menghasilkan data yang akurat. Reliabilitas diukur dengan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diketahui bahwa seluruh variabel yakni kualitas produk, harga, *brand personality* dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel, karena mempunyai nilai lebih besar dari 0,7.

Uji Asumsi Klasik

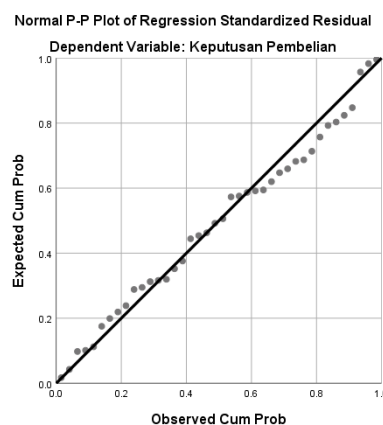
Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah suatu model regresi, variabel pengganggu atau variabel residual (e_i) memiliki distribusi normal. Data normal atau tidak terlihat dari nilai signifikansi berada di atas 0,05 pada uji Kolmogorov-Smirnov dan titik-titik data dikelompokkan di dekat garis diagonal pada grafik P-Plot Normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53072783
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.056
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Output SPSS 25, 2026



Sumber: Output SPSS 25, 2026

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

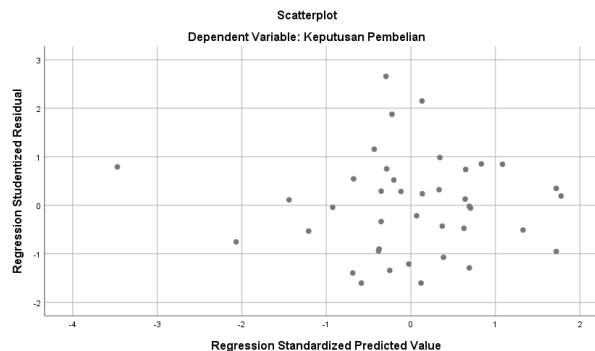
Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pengujian dapat juga dilihat dari nilai toleransi value atau *Variance Inflation Faktor* (VIF), nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF diatas 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya. Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil sebagai berikut: Variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,270 dan nilai VIF sebesar 3,701. Variabel harga memperoleh nilai tolerance 0,235 dengan VIF 4,260, sedangkan bvariabel brand personality memiliki nilai tolerance 0,245 dan VIF 4,077. Seluruh variabel menunjukkan nilai tolerance di atas 0,1 serta nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan variance dan residual antar pengamatan. Metode scatterplot dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas. Dikatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.



Sumber: Output SPSS 25, 2026

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedstisitas Scatterplot

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Penyebaran titik berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan variabel yang menjadi perhatian, di mana dijumpai adanya hubungan sebab dan akibat. Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan program *IBM SPSS Statistics* 25. Hasil pengolahan data disajikan ada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.500	2.032		-.246	.807
	Kualitas Produk	.614	.076	.860	8.030	.000
	Harga	-.274	.119	-.265	-2.303	.027
	Brand Personality	.279	.090	.348	3.100	.004

Sumber: Output SPSS 25, 2026

Berdasarkan output SPSS pada Tabel 2, diperoleh model persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = -0,500 + 0,614X_1 - 0,274X_2 + 0,279X_3$$

Keterangan dan interpretasi masing-masing koefisien regresi yaitu:

1. Nilai konstanta -0,500 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (kualitas produk, harga, dan brand personality) bernilai nol, maka Keputusan pembelian diperkirakan sebesar -0,500.
2. Kualitas produk 0,614 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kualitas produk akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,614.
3. Harga -0,274 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam harga akan menurunkan Keputusan pembelian sebesar 0,274.
4. *Brand Personality* 0,279 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam *brand personality* akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,279.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Ketentuan untuk menguji variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial adalah sebagai berikut:

- a. Nilai signifikan < 0,05 maka dinyatakan H₀ ditolak dan H_a diterima
- b. Nilai signifikan > 0,05 maka dinyatakan H₀ diterima dan H_a ditolak

Berdasarkan hasil uji t, kualitas produk memperoleh nilai t hitung 8.030 dengan nilai signifikansi (Sig.) 0.000 < 0.05 sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memperoleh nilai t hitung 2.303 dengan nilai signifikansi (Sig.) 0.027 < 0.05 sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand personality* memperoleh nilai t hitung 3.100 dengan nilai signifikansi (Sig.) 0.004 < 0.05 sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya *brand personality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai signifikan < 0,05 maka dinyatakan H₀ ditolak dan H_a diterima
- b. Nilai signifikan > 0,05 maka dinyatakan H₀ diterima dan H_a ditolak

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 95.667, yang berarti bahwa model regresi secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi (Sig.) < 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa setidaknya ada satu dari variabel independen (kualitas produk, harga dan *brand personality*) yang secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai adjusted R – Squared. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Hasil uji didapatkan nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,889 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 88,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Personality* mampu menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 88,9% sedangkan sisanya sebesar 11,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,614. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi

pula Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett di Mahasiswi UNP Kediri [15]. Hasil penelitian lainnya menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian UD Padi Desa Nganjuk [16]. Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian produk kosmetik, khususnya maskara Barenbliss. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik, aman digunakan, tahan lama, serta mampu memberikan hasil sesuai harapan. Selain itu, tampilan produk yang menarik dan manfaat yang dirasakan konsumen juga mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk yang diberikan perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel Harga memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar $-0,274$ yang bernilai negatif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi harga yang diterapkan, maka Keputusan Pembelian konsumen cenderung menurun. Sebaliknya, harga yang lebih terjangkau dapat meningkatkan Keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone huawei pada konsumen erafone Cabang Jombang Sudimara Di Kota Tangerang Selatan [17]. Peneliti lainnya dalam penelitiannya menyatakan harga memberikan pengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian produk Skintific [18]. Selain itu, penelitian Samsul Bahri, Eva Rosita, Karmelis (2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di Toko Ridha Kota Langsa. Hasil penelitian lainnya menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Legian Nursery [19] dan online shop callathrif Nganjuk [20].

Harga merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk kosmetik. Konsumen akan membandingkan harga produk dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian. Apabila harga produk dianggap terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan manfaat yang dirasakan, maka konsumen cenderung mengurungkan keputusan pembelian. Sebaliknya, harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan kualitas produk akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel Brand Personality memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar $0,279$ yang bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Personality secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik karakter atau kepribadian merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Nature Republic [14]. Selain itu, penelitian lainnya juga menyatakan *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana karakter yang kuat dan mudah diingat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian [21].

Brand Personality mampu membentuk citra dan karakter produk di benak konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik pada merek yang memiliki karakter kuat, menarik, terpercaya, dan mampu mencerminkan kepribadian penggunanya. Kepribadian merek yang baik juga dapat meningkatkan rasa percaya dan kedekatan emosional konsumen terhadap produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun *Brand Personality* yang kuat agar dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan *brand personality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu *Adjusted R Square* sebesar $0,879$ menunjukkan bahwa Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut sebesar $87,9\%$, sedangkan sisanya sebesar $12,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima.

Kualitas Produk dan *Brand Personality* menjadi faktor yang dominan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk yang baik, menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat produk, serta membangun karakter merek yang kuat agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara lebih optimal.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial dan simultan kualitas produk, harga, dan *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk maskara Barenbliss. Semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka keputusan pembelian cenderung mengalami penurunan. Sebaliknya, semakin sesuai dan terjangkau harga yang diberikan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Semakin kuat karakter dan kepribadian merek yang dimiliki produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk maskara Barenbliss.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, serta *brand personality* yang mampu membangun citra positif di benak konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen, serta membangun *brand personality* yang kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education; 2016.
- [2] Bahri S, Rosita E, Karnelis. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Toko Ridha Kota Langsa. J Bisnis Dan Manaj 2024;2.
- [3] Tjiptono F. Strategi Pemasaran. 4th ed. Yogyakarta: ANDI; 2019.
- [4] Alma B. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta CV; 2019.
- [5] Nugroho P, Wulandari CD, Damayanti T, Nadila S. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Kosmetik. J Trends Econ Account Res 2024;4:907–14. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i4.1296>.
- [6] Saffana N, Juliaha L. Pengaruh kualitas produk, harga, dan brand ambassador, terhadap keputusan pembelian azarine cosmetic. Jurna JUKIM J Ilm Multidisiplin 2024;3:144–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.56127/jukim.v3i01.1171>.
- [7] Kotler P, Amstrong G. Principles of Marketing. 17th ed. United Kingdom And: Pearson Education; 2018.
- [8] Sari DP. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). J Ilmu Manaj Terap 2021;2:524–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>.
- [9] Aaker DA. Aaker on branding: 20 principles that drive success. New York: Morgan James Publishing; 2014.
- [10] Freling TH, Crosno JL, Henard DH. Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. J Acad Mark Sci 2011;39:392–406. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0208-3>.
- [11] Widarmanti T, Cahyani WA. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian. J Ilm Manaj Bisnis Dan Inov Univ Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT) 2023;10:1199–214.
- [12] Yunita SE, Puspasari ID, Paramitha DA. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Kota Nganjuk. Simp Manaj Dan Bisnis III Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri 2024;3:308–18.
- [13] Saffana N, Juliaha L. Pengaruh kualitas produk, harga, dan brand ambassador, terhadap keputusan pembelian azarine cosmetic. JUKIM J Ilm Multidisiplin 2024;3:144–52.
- [14] Widarmanti T, Cahyani WA. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian. J Ilm Manaj Bisnis Dan Inov Univ Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat) 2024;10:1199–214.
- [15] Putri Aikasari E, Djoko Soeprajitno E, Kurniawan R. Analisis Kualitas Produk, Promosi Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Scarlett Mahasiswa UNP Kediri. Simp Manaj Dan Bisnis III Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri 2024;3.

- [16] Rizda SP, Ismayantika DP, Paramitha DA. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Padi Desa Nganjuk. *Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akuntansi Fak Ekon Dan Bisnis UNP Kediri* 2024;80–9.
- [17] Zakaria M, Purwanti. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Huawei Pada Erafone Cabang Jombang Sudimara Di Kota Tangerang Selatan. *KAMPUS Akad PUBLISING J Ilm Ekon Dan Manaj* 2026;4.
- [18] Pasifa AK, Soeprajitno ED, Sardanto R. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop. *Simp Manaj Dan Bisnis IV Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2025;4:922–9.
- [19] Wirawan AD, Soeprajitno ED, Meilina R. Pengaruh Media Sosial, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Legian Nursery. *Simp Manaj Dan Bisnis II* 2023;2:1566–74.
- [20] Erlisa DON, Paramitha DA. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Callathrif Nganjuk. *Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akuntansi Fak Ekon Dan Bisnis UNP Kediri* 2023:179–88.
- [21] Mahuda FD. Pengaruh Brand Personality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism). *AL-INFAQ J Ekon Islam* 2018;9:98–112.