

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

¹Salsabilasetya Kusuma, ²Ida Aryati Diyah PW, ³Eny Kustiyah, ⁴Anna Probawati

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Islam Batik Surakarta

⁴STIE Rajawali Purworejo

E-mail: salsabila1303001@gmail.com

Abstract

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. This research is motivated by the increasing consumption of cosmetic products in creative communities who have specific needs for product diversity and digital-based marketing strategies. 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 results of the analysis show that product quality does not have a significant effect on purchasing decisions for Pinkflash cosmetics. This indicates that product quality is perceived as a basic factor that is inherent in cosmetic products, so it is not a main consideration in making purchasing decisions. On the other hand, product variants were proven to have a positive and significant influence on purchasing decisions, which shows that diversity in product types and colors is an important factor for the cosplayer community in adjusting character makeup needs. Apart from that, promotions also have a positive and significant influence on purchasing decisions, especially through digital promotions and social media which are relevant to the characteristics of young consumers. Thus, it can be concluded that the decision to purchase Pinkflash cosmetics in the cosplayer community in Surakarta is significantly influenced by product variants and promotions, while product quality does not have a significant influence.

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

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik semakin pesat seiring dengan perubahan gaya hidup dan meningkatnya peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda. Kosmetik tidak hanya digunakan untuk menunjang penampilan, tetapi juga menjadi sarana ekspresi diri dan identitas visual. Kondisi ini mendorong perusahaan kosmetik untuk menghadirkan produk yang beragam serta strategi promosi yang efektif guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu segmen konsumen yang memiliki karakteristik unik adalah komunitas *cosplayer*. Komunitas ini menggunakan kosmetik tidak hanya untuk keperluan estetika umum, tetapi juga untuk mendukung karakterisasi tokoh dan kebutuhan visual tertentu. Oleh karena itu, keputusan pembelian pada komunitas *cosplayer* dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berbeda dibandingkan konsumen kosmetik pada umumnya, terutama terkait keberagaman varian produk dan intensitas promosi. Keputusan pembelian merupakan

tahap akhir dari proses perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh evaluasi terhadap atribut produk dan aktivitas pemasaran perusahaan.

Dalam kajian pemasaran, kualitas produk, varian produk, dan promosi merupakan faktor penting yang sering digunakan untuk menjelaskan keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam, khususnya terkait peran kualitas produk pada segmen konsumen muda dan komunitas kreatif, sehingga masih diperlukan kajian empiris lebih lanjut. *Pinkflash* sebagai merek kosmetik dengan harga terjangkau, varian produk yang beragam, serta promosi digital yang intensif menjadi menarik untuk diteliti, terutama pada komunitas *cosplayer* di Kota Surakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses perilaku konsumen, di mana konsumen menentukan pilihan terhadap produk atau merek tertentu setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian mencerminkan hasil evaluasi rasional dan emosional konsumen terhadap atribut produk dan stimulus pemasaran. Schiffman dan Wisenblit (2019) menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal konsumen serta faktor eksternal seperti karakteristik produk dan aktivitas promosi. Dalam konteks kosmetik, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen serta daya tarik pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Kualitas Produk

Kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya serta memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk mencakup kinerja, keandalan, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, dan estetika. Produk dengan kualitas yang baik umumnya mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Namun demikian, pada segmen konsumen muda dan komunitas kreatif, kualitas produk sering kali dipersepsikan sebagai atribut dasar yang sudah seharusnya dimiliki oleh produk kosmetik. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pada produk kosmetik dengan harga terjangkau, kualitas produk tidak selalu menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian, karena konsumen lebih menekankan aspek praktis, tren, dan kebutuhan visual jangka pendek.

Varian Produk

Varian produk merupakan keberagaman pilihan produk yang ditawarkan perusahaan, baik dari segi jenis, warna, ukuran, maupun fungsi. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa varian produk merupakan bagian dari strategi diferensiasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang heterogen. Semakin beragam varian produk yang tersedia, semakin besar peluang konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam industri kosmetik, varian produk memiliki peran penting karena konsumen membutuhkan fleksibilitas dalam memilih warna dan jenis produk. Bagi komunitas *cosplayer*, keberagaman varian menjadi faktor krusial karena setiap karakter membutuhkan pendekatan riasan yang berbeda. Oleh karena itu, varian produk diperkirakan memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

Promosi

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi berfungsi membangun kesadaran, membentuk sikap, dan mendorong tindakan pembelian. Dalam era digital, promosi

melalui media sosial, influencer, dan platform e-commerce menjadi semakin dominan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada konsumen muda yang aktif di media sosial. Promosi yang menarik, intensif, dan relevan mampu menciptakan ketertarikan serta dorongan psikologis bagi konsumen untuk membeli produk, termasuk produk kosmetik.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *Pinkflash* pada komunitas *cosplayer* di Surakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen mempertimbangkan aspek kualitas produk, seperti kinerja, daya tahan, dan kesesuaian produk dengan klaim yang disampaikan, sebelum melakukan pembelian. Dalam penggunaan kosmetik untuk aktivitas cosplay yang membutuhkan riasan dalam durasi lama dan tampilan visual yang optimal, kualitas produk menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan konsumen. Hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen dan membangun kepercayaan.

Selain itu, temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Saleem *et al.* (2015) serta Marzuki, Hidayat, dan Alie (2017) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Konsumen cenderung memilih produk yang dinilai aman digunakan, memiliki hasil riasan yang baik, dan tidak menimbulkan efek negatif pada kulit. Dengan demikian, kualitas produk berperan sebagai faktor fundamental dalam membentuk keputusan pembelian kosmetik *Pinkflash*, khususnya pada komunitas *cosplayer* yang memiliki kebutuhan fungsional dan estetika yang tinggi.

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian

Varian produk menunjukkan keberagaman pilihan yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa kelengkapan varian produk dapat meningkatkan daya tarik produk karena memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan pilihan. Semakin beragam varian produk yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Bagi komunitas *cosplayer*, varian produk seperti variasi warna dan jenis kosmetik sangat dibutuhkan untuk menyesuaikan karakter yang ditampilkan. Penelitian Dewi dan Suryoko (2019) serta Park *et al.* (2020) membuktikan bahwa varian produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, varian produk diperkirakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik *Pinkflash*.

H2: Varian Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau

merek. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa promosi berperan dalam membentuk persepsi, meningkatkan kesadaran, dan mendorong tindakan pembelian. Dalam era digital, promosi melalui media sosial dan platform daring menjadi semakin efektif, khususnya bagi konsumen muda.

Laksmi dan Haryanto (2021) menemukan bahwa promosi digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan ketertarikan konsumen. Putri dan Iriani (2022) juga menyatakan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian kosmetik. Selain itu, Djafarova dan Rushworth (2017) menegaskan bahwa promosi berbasis influencer efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen muda. Berdasarkan temuan tersebut, promosi diperkirakan memengaruhi keputusan pembelian kosmetik *Pinkflash*.

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer. Pada penelitian ini menggunakan penyebaran kuisioner kepada responden pembelian produk kosmetik *Pinkflash* Pada Komunitas *Cosplayer*.

Populasi penelitian perbankan yang pernah membeli produk kosmetik *Pinkflash* pada komunitas *cosplayer*. Masing-masing dari responden memiliki kriterianya masing-masing.

Sedangkan pada penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria:

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

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations									
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	TotalX1		
Kualitasp1	Pearson Correlation	1	.544 ^{**}	.363	.420	.478 ^{**}	.733 ^{**}		
	Sig. (2-tailed)		.013	.116	.065	.034	.000		
	N	20	20	20	20	20	20		
Kualitasp2	Pearson Correlation	.544 ^{**}	1	.563 ^{**}	.665 ^{**}	.818 ^{**}	.905 ^{**}		
	Sig. (2-tailed)	.013		.010	.001	.000	.000		
	N	20	20	20	20	20	20		
Kualitasp3	Pearson Correlation	.363	.563 ^{**}	1	.571 ^{**}	.424	.720 ^{**}		
	Sig. (2-tailed)	.116	.010		.009	.062	.000		
	N	20	20	20	20	20	20		
Kualitasp4	Pearson Correlation	.420	.665 ^{**}	.571 ^{**}	1	.571 ^{**}	.801 ^{**}		
	Sig. (2-tailed)	.065	.001	.009		.009	.000		
	N	20	20	20	20	20	20		
Kualitasp5	Pearson Correlation	.478 ^{**}	.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 ^{**}	.778 ^{**}		
	Sig. (2-tailed)		.545	.002	.023	.005	.000		
	N	20	20	20	20	20	20		
Varianproduk2	Pearson Correlation	.144	1	.495 ^{**}	.378	.103	.585 ^{**}		
	Sig. (2-tailed)	.545		.064	.100	.664	.007		
	N	20	20	20	20	20	20		
Varianproduk3	Pearson Correlation	.638 ^{**}	.495 ^{**}	1	.437	.361	.792 ^{**}		
	Sig. (2-tailed)	.002	.064		.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	.796 ^{**}		
	Sig. (2-tailed)	.005	.664	.118	.000		.000		
	N	20	20	20	20	20	20		
TotalX2	Pearson Correlation	.778 ^{**}	.585 ^{**}	.792 ^{**}	.842 ^{**}	.796 ^{**}	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 ^{**}	.652	.825 ^{**}		
	Sig. (2-tailed)		.015	.071	.002	.012	.000		
	N	20	20	20	20	20	20		
Keputusanpembelian2	Pearson Correlation	.537 ^{**}	1	.601	.320	.433	.854 ^{**}		
	Sig. (2-tailed)	.015		.030	.169	.057	.002		
	N	20	20	20	20	20	20		
Keputusanpembelian3	Pearson Correlation	.412	.601	1	.690 ^{**}	.339	.643 ^{**}		
	Sig. (2-tailed)	.071	.030		.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	.652	.433	.339	.660 ^{**}	1	.793 ^{**}		
	Sig. (2-tailed)	.012	.057	.143	.002		.000		
	N	20	20	20	20	20	20		
TotalY	Pearson Correlation	.825 ^{**}	.854 ^{**}	.643 ^{**}	.868 ^{**}	.793 ^{**}	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).

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

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

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) hasilnya $< 0,05$. Sesuai dengan kriteria uji validitas, suatu item dinyatakan valid dan reliabel.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Hasil Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil 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.

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,140 ($>0,05$) menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Model regresi memenuhi asumsi kenormalan dan dapat digunakan lebih lanjut.

3.2.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolonearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
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

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas variable dependennya Keputusan Pembelian pada tabel diatas variabel X1 (Kualitas Produk) = 0,830, X2 (Varian produk) = 0,807 dan variabel X3 (Promosi) = 0,870 $> 0,10$ dan nilai *VIF* untuk variabel X1 (Kualitas Produk) = 1,205, X2 (Varian Produk) = 1,240 dan variabel X3 (Promosi) = 1,150 < 10 . Untuk setiap variabel independen nilai toleransinya $\geq 0,10$ dan nilai *VIF* $\leq$

10. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi lolos uji multikolinearitas.

3.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
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

Hasil tabel diatas pada *p-value* (signifikansi) dari variabel variabel X1 (Kualitas Produk) = 0,953, X2 (Varian Produk) = 0,711 dan variabel X3 (Promosi) = 0,092 > 0,05 hasil tersebut lolos uji heteroskedastisitas

3.2.4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		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

Dalam persamaan regresi linier berganda, nilai koefisien regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Nilai konstanta dijelaskan oleh persamaan regresi di atas. Hal ini menggambarkan jika setiap variabel independen bernilai 0 maka nilai variabel dependennya adalah -0,084.

1. Variabel kualitas produk **0,136** artinya, jika kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan maka Y (Keputusan Pembelian) akan meningkat sebesar **0,136**, dengan asumsi variabel X2 (Varian Produk) dan X3 (Promosi) konstan/tetap.

2. Variabel Varian Produk **0,198** artinya, jika Varian produk meningkat sebesar 1 satuan maka Y (Keputusan Pembelian) akan menurun sebesar **0,198**, dengan asumsi variabel X1 (Kualitas Produk) X3 (Promosi) konstan/tetap.
3. Variabel Promosi **0,104** artinya, jika promosi meningkat sebesar 1 satuan maka Y (Keputusan Pembelian) akan meningkat sebesar **0,104**, dengan asumsi variabel X1 (Kualitas Produk) X2 (Varian Produk) konstan/tetap

3.2 Uji Hipotesis

3.2.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

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

Determinasi (*adjusted R^2*) sebesar 0,508 menunjukkan bahwa variabel independen X1 (Kualitas Produk), X2 (Varian produk) dan X3 (Promosi) memberikan kontribusi sebesar 50,8% terhadap Y (Keputusan Pembelian). Faktor lain di luar model, kualitas produk, promosi dan lain-lain diluar yang tidak tercakup dalam penelitian ini, dan sisanya sebesar 49,2% (100% - 50,8%).

3.2.2 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 7 Hasil 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

Model regresi ini mempunyai nilai estimasi F sebesar 36,4763 dengan nilai signifikansi (p.value) sebesar $0,000 < 0,05$, sesuai temuan perhitungan tabel ANOVA berdasarkan tabel sebelumnya. Oleh karena itu, model tersebut akurat dalam meramalkan dampak X1 (Kualitas Produk), X2 (Varian Produk) dan X3 (Promosi) terhadap Y (Keputusan Pembelian), karena H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.2.3 Hasil Uji (Uji t)

**Tabel 8 Hasil 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

P-value (nilai probabilitas) digunakan dengan tingkat signifikansi 5% untuk menilai signifikansi masing-masing variabel independen berdasarkan hasil pengujian di atas. Koefisien regresi dianggap signifikan apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial di atas, maka dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Pada hipotesis variabel Kualitas Produk (X1) diuji, diperoleh hasil nilai ρ (signifikansi) = 0,082 < 0,05. Dengan demikian H0 diterima yang berarti kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Ketika hipotesis variabel varian produk (X2) diuji, ditemukan nilai ρ -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Ketika hipotesis variabel Promosi (X3) diuji, ditemukan nilai ρ -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.3 PEMBAHASAN

Hasil uji signifikansi hipotesis pertama (uji t), variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,082, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *Pinkflash* pada komunitas *cosplayer* di Surakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas produk memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam konteks komunitas *cosplayer*, kualitas produk cenderung dipersepsikan sebagai atribut dasar yang sudah seharusnya dimiliki oleh produk kosmetik. Konsumen pada segmen ini lebih berorientasi pada fungsi praktis dan visual jangka pendek dibandingkan evaluasi mendalam terhadap kualitas teknis produk. Selama produk dianggap aman dan layak digunakan, konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain yang memberikan nilai tambah langsung, seperti keberagaman pilihan produk dan daya tarik promosi. Secara teoretis, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen dan membangun kepercayaan. Namun, pada konsumen muda dan komunitas kreatif, kualitas produk sering kali dianggap sebagai standar minimum yang sudah melekat. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari dan Nugroho (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen muda karena kualitas dipersepsikan sebagai atribut yang seragam antarproduk. Penelitian Marzuki,

Hidayat, dan Alie (2017) juga menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dapat melemah ketika konsumen lebih sensitif terhadap faktor pemasaran dan tren. Dengan demikian, kualitas produk dalam penelitian ini berperan sebagai faktor pendukung, bukan faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian kosmetik *Pinkflash*.

Hasil uji signifikansi hipotesis kedua pada (uji t) menunjukkan bahwa variabel varian produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *Pinkflash* pada komunitas *cosplayer* di Surakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberagaman varian produk yang ditawarkan oleh perusahaan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Bagi komunitas *cosplayer*, varian produk memiliki peran yang sangat penting karena setiap karakter cosplay membutuhkan pendekatan riasan yang berbeda, baik dari segi warna, tekstur, maupun jenis kosmetik. Konsumen membutuhkan fleksibilitas dalam memilih produk agar dapat menyesuaikan tampilan visual sesuai karakter yang diinginkan. Oleh karena itu, semakin lengkap dan beragam varian produk yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi dan akhirnya mengambil keputusan pembelian. Secara teoritis, Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa varian produk merupakan strategi diferensiasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang heterogen dan meningkatkan daya tarik produk. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewi dan Suryoko (2019) yang menyatakan bahwa keberagaman varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam memilih. Penelitian Rahman dan Santoso (2020) serta Park *et al.* (2020) juga menemukan bahwa kelengkapan varian produk meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) dan memperkuat minat beli. Dengan demikian, varian produk terbukti menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik *Pinkflash* pada komunitas *cosplayer*.

Hasil uji signifikansi hipotesis ketiga (uji t), pada variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *Pinkflash* pada komunitas *cosplayer* di Surakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan mampu memberikan stimulus yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam era digital, promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang membentuk sikap dan minat beli konsumen. Komunitas *cosplayer* sebagai bagian dari konsumen muda cenderung responsif terhadap promosi berbasis media sosial, diskon, serta endorsement influencer yang relevan dengan dunia cosplay. Promosi yang menarik dan intensif mampu meningkatkan kesadaran merek serta menciptakan dorongan psikologis bagi konsumen untuk mencoba dan membeli produk. Secara teoretis, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi berfungsi membangun kesadaran, membentuk persepsi positif, dan mendorong tindakan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Laksmi dan Haryanto (2021) yang menemukan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Putri dan Iriani (2022) juga menyatakan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian kosmetik. Selain itu, Djafarova dan Rushworth (2017) menegaskan bahwa promosi berbasis influencer efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen muda. Dengan demikian, promosi menjadi faktor strategis yang berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian kosmetik *Pinkflash*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 KESIMPULAN

1. Hasil pengujian hipotesis pertama pada variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun kualitas produk memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian kosmetik *Pinkflash*. Hal ini menunjukkan bahwa pada komunitas *cosplayer*, kualitas produk dipersepsikan sebagai atribut dasar yang sudah melekat pada produk kosmetik, sehingga tidak menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua pada variabel varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keberagaman varian produk terbukti menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian kosmetik *Pinkflash*. Konsumen komunitas *cosplayer* membutuhkan fleksibilitas dan kelengkapan pilihan produk untuk menyesuaikan riasan dengan karakter yang ditampilkan. Semakin lengkap varian produk yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga pada variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial, diskon, dan kampanye digital terbukti mampu meningkatkan ketertarikan dan mendorong keputusan pembelian kosmetik *Pinkflash*. Promosi berperan sebagai stimulus penting dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen, khususnya pada konsumen muda yang aktif di media sosial. Secara keseluruhan, keputusan pembelian kosmetik *Pinkflash* pada komunitas *cosplayer* di Kota Surakarta lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa varian produk dan promosi dibandingkan faktor internal berupa kualitas produk.

4.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan dan memperluas varian produk, khususnya variasi warna dan jenis kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan komunitas *cosplayer*. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan strategi promosi digital melalui media sosial, influencer, dan platform e-commerce agar dapat menjangkau konsumen secara lebih efektif.
2. Bagi Konsumen
Konsumen diharapkan dapat lebih selektif dalam memilih produk kosmetik dengan mempertimbangkan kebutuhan penggunaan serta informasi yang diperoleh dari promosi dan ulasan produk, sehingga keputusan pembelian yang diambil dapat memberikan manfaat yang optimal.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, citra merek, kepercayaan konsumen, atau pengaruh komunitas. Selain itu, penelitian dapat diperluas pada objek dan lokasi yang berbeda agar hasil penelitian lebih komprehensif dan memiliki daya generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Dr. Arif Rachman, drg., SH., MH., MM., MTr.Hanla., Sp.Prof., 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*.
- Garvin, David A. n.d. "Competing on the Eight Dimensions of Quality." (87603).
- Kotler, Philip, Armstrong Gary. n.d. *Principles of Marketing 17th Edition*.
- Prof. Dr. H. Imam Ghozali, M.Com, Akt. n.d. *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 19 5ed*.
- 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).
- Wulandari, Rizky Desty, and Donant Alananto Iskandar. 2018. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik." 3(1):11–18.