



## **PENGARUH *PERCEIVED PRICE* DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK WARDAH DI TANJUNGPINANG**

**Ulfa Oktavani Nasution<sup>1\*</sup>, Monika<sup>2</sup>, & Ginola Tri Shindy<sup>3</sup>**

<sup>\*1&3</sup> Fakultas Manajemen, STIE Pembangunan,

<sup>2</sup> Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis,

<sup>\*</sup>e-Mail: [ulfaoktavani4289@gmail.com](mailto:ulfaoktavani4289@gmail.com)

Submit Tgl: 06-Agustus-2025

Diterima Tgl: 07-Agustus-2025

Diterbitkan Tgl: 08-Agustus-2025

**Abstract:** *The purpose of this study is to examine out the influence of Perceived Price and Brand Association on Product Wardah Tanjungpinang. This research uses a quantitative method. First, there is an influence of Perceived Price on Purchase Decision with a calculated t value of 3.265 > ttable 1.660 and a significance of 0.002 < 0.05. Second, there is the influence of the Brand Association on the Purchase Decision with a t- value of 5.267 > ttable 1.660 and a significance of 0.001 < 0.05. Perceived Price and Brand Association simultaneously affect the Purchase Decision with a value of 56.023 > 3.09 in table. The results of the determination coefficient test (Adjusted R<sup>2</sup>) of 0.519 showed that Perceived Price and Brand Association had a relationship with Purchase Decision of 51.9%, while the remaining 48.1% was influenced by other factors outside the variables studied. The results of this study are expected to provide input for companies to always maintain consumer perception of the prices given and can set competitive prices and increase marketing by making more intense advertisements to strengthen consumers' memory of cement wardah products. In addition, this research is expected to provide insights for future researchers with similar research.*

**Keywords:** *Perceived Price; Brand Association; Purchase Decision; Wardah Product*

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *Perceived Price* dan *Brand Association* Terhadap *Purchase Decision* Produk Wardah Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pertama, terdapat pengaruh *Perceived Price* terhadap *Purchase Decision* dengan nilai thitung 3,265 > ttabel 1,660 dan signifikansi 0,002 < 0,05. Kedua, terdapat pengaruh *Brand Association* terhadap *Purchase Decision* dengan nilai thitung 5,267 > ttabel 1,660 dan signifikansi 0,001 < 0,05. *Perceived Price* dan *Brand Association* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Decision* dengan nilai thitung 56,023 > ftabel 3,09. Hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 0,519 yang menunjukkan bahwa *Perceived Price* dan *Brand Association* memiliki hubungan terhadap *Purchase Decision* sebesar 51,9%, sedangkan sisanya 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan agar dapat selalu menjaga persepsi konsumen terhadap harga yang diberikan dan dapat menetapkan harga yang kompetitif serta meningkatkan pemasaran dengan membuat iklan yang lebih intens agar memperkuat ingatan konsumen terhadap produk wardah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan untuk peneliti selanjutnya dengan penelitian yang serupa.

**Kata Kunci:** *Perceived Price; Brand Association; Purchase Decision; Produk Wardah*

### **Cara mengutip**

Nasution, U. O., Monika, & Shindy, G. T. (2025). Pengaruh Perceived Price dan Brand Association terhadap Purchase Decision Produk Wardah di Tanjungpinang. *Surplus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 39–44. <https://doi.org/10.71456/sur.v4i1.1409>

## **PENDAHULUAN**

Era globalisasi saat ini, persaingan bisnis yang ketat sudah menjadi hal yang normal terjadi, hal tersebut menjadi ancaman bagi banyak perusahaan sehingga perusahaan harus lebih unggul memasarkan produk-produknya dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain. Perusahaan yang terlibat biasanya berada di tingkat nasional maupun global termasuk dalam sektor *beauty care*.

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang dianggap penting bagi setiap wanita, mulai dari wanita usia remaja hingga dewasa. Seperti wanita pekerja, mahasiswa, hingga ibu rumah tangga. Kosmetik dapat dikatakan sebagai kebutuhan pokok karena dipakai dari pagi hingga malam hari. Kodratnya seorang wanita selalu ingin tampil cantik sehingga penampilannya terlihat menarik dipandang. Pada akhirnya menggunakan kosmetik itu tidak hanya sebuah keinginan saja tetapi suatu kebutuhan.

Dari banyaknya merek kosmetik, produk kosmetik yang sudah memiliki sertifikat halal dari MUI salah satunya adalah Wardah. Kosmetik Wardah berdiri sejak tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat, dibawah naungan PT. Paragon Teknologi Indonesia dan Inovation (PTI), industri kosmetik ini dimulai dari home industry dikawasan Cibodas, Jawa Barat.

Setiap produk kosmetik diharapkan dapat membantu mengatasi masalah yang dialami oleh konsumennya terutama bagi pengguna produk kosmetik itu sendiri, dalam keputusan pembelian produk kosmetik konsumen biasanya melihat dari beberapa faktor salah satunya adalah dari segi persepsi harga dan brand image dari produk kosmetik yang di tawarkan tersebut. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen untuk melihat apakah harga yang ditawarkan itu harga yang tinggi, harga rendah atau harga wajar (Suparyanto dan Rosad, 2015: 141).

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang dimana merupakan metode penelitian yang didasarkan pada positivisme dan digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2022).

### **Jenis Data**

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti saat berinteraksi langsung dengan subjek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden atas kuesioner yang diberikan. Penulis memberikan angket (kuesioner) kepada konsumen. Setelah data primer, selanjutnya ada data sekunder yang dimana diartikan sebagai informasi yang didapatkan dari sumber yang telah memberikan data awal yang relevan dengan studi penelitian yang diperlukan. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder yang digunakan mencakup informasi dari perusahaan, jurnal, artikel, dan literatur lain yang berkaitan dengan topik penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang berguna untuk analisis yang dilakukan dalam penelitian ini.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan elemen yang sangat penting dalam penelitian. Dalam penelitian ini, prosedur pengumpulan data yang diterapkan meliputi angket, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan harus memenuhi karakteristik atau kondisi tertentu agar tetap relevan dengan permasalahan yang diteliti (Satriadi *et al.*, 2023).

### **Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah pengguna produk wardah di Tanjungpinang. Untuk ukuran sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus lemeshow karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

### **Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah variabel penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan makna sebelum dilakukan analisis. Ini mencakup sumber daya dan instrumen pengukuran yang digunakan.

### **Teknik Pengolahan Data**

Menurut Saptutyningasih & Setyaningrum (2019) pengolahan data merupakan proses yang bertujuan untuk mendapatkan ringkasan dari kumpulan data mentah. Pencatatan berbagai peristiwa dan karakteristik yang dikumpulkan selama tahap pengumpulan data membentuk data mentah ini.

### **Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2022) Dalam penelitian kuantitatif, setelah semua data dikumpulkan, analisis data dilakukan. Analisis ini meliputi pengelompokan data berdasarkan jenis dan variabel responden, diikuti dengan pembuatan tabulasi yang mengorganisir data menurut variabel dari seluruh responden. Selanjutnya, data disajikan untuk setiap variabel yang telah diteliti, serta analisis untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh *Perceived Price* terhadap *Purchase Decision***

Hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa *perceived price* berdampak positif dan signifikan pada *purchase decision*, nilai thitung  $3,265 > ttabel\ 1,660$  dan tingkat signifikasinya adalah  $0,002 < 0,05$ . Hasil tersebut disimpulkan bahwa *perceived price* cukup mempengaruhi *purchase decision* pelanggan PT Konsindo Bangun Perkasa karena jika dilihat dari hasil kuesioner yang telah diisi rata-rata responden mengaku bahwa mereka memutuskan untuk melakukan pembelian biasanya berfokus persepsi akan keterjangkauan harga.

Hal ini juga didukung oleh penelitian dari (Maulidina & Rofiaty, 2023) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *perceived price* terhadap variabel *purchase decision* dengan nilai thitung  $5,224 > ttabel\ 1,972$  serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dimana *perceived price* berpengaruh terhadap *purchase decision* layanan Grabbike pada PT

Grab Teknologi Indonesia.

Menurut penelitian (Veronica *et al.*, 2024) bahwa terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai 2,522 dan signifikansi 0,016 dimana persepsi harga dijelaskan merujuk pada cara konsumen menilai dan memahami harga suatu produk, apakah sesuai dengan harapan mereka, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian pada ponsel iPhone.

Adapun penelitian lain dari (Azahari & Hakim, 2021) bahwa terdapat pengaruh Persepsi harga secara positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 3,776 > t_{tabel} 1,98$  dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ .

### **Pengaruh *Brand Association* terhadap *Purchase Decision***

Berdasarkan hasil perhitungan uji *brand association* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase decision* PT Konsindo Bangun Perkasa Tanjungpinang. Nilai  $t_{hitung} 5,267 > t_{tabel} 1,660$  dan tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Pada jawaban kuesioner dapat dilihat bahwa ingatan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian (Bintang *et al.*, 2024) menyatakan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $2,093 > 1,985$  dan nilai signifikannya sebesar  $0,039 < 0,05$ , yang berarti bahwa asosiasi merek pada penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone *Second* pada Mahatir Store Bima.

Menurut (Harahap & Sukri, 2023), asosiasi merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan hasil  $t_{hitung} 3,928 > t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikannya  $0,000 < 0,05$ . Asosiasi merek yang muncul pada masyarakat kota Pekanbaru sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk dan loyalitasnya pada merek iPhone *Second*.

Adapun menurut penelitian (Andi & Sitorus, 2025) menyatakan *brand association* berpengaruh terhadap *purchase decision* dengan hasil  $t_{hitung} 6,413 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikannya  $0,000 < 0,05$ . Asosiasi merek mempengaruhi keputusan pembelian di Daily's Bakery Batam.

## **KESIMPULAN**

Pada penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Perceived Price* dan *Brand Association* Terhadap *Purchase Decision* Produk Wardah di Tanjungpinang” kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1. Variabel *Perceived Price* dengan  $t_{hitung}$  sebesar  $3,265 > t_{tabel} 1,660$  dengan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  maka variabel *Perceived Price* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* Produk Wardah di Tanjungpinang.
2. Variabel *Brand Association* dengan  $t_{hitung}$  sebesar  $5,267 > t_{tabel} 1,660$  dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  maka variabel *Brand Association* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* Produk Wardah di Tanjungpinang.
3. Variabel *Perceived Price* dan *Brand Association* dengan  $t_{hitung}$  sebesar  $56,023 > t_{tabel} 3,09$ , maka *Perceived Price* dan *Brand Association* secara simultan berpengaruh

- terhadap *Purchase Decision* Produk Wardah di Tanjungpinang.
4. Dari hasil uji koefisien determinasi, nilai *adjusted R-Square* yang diperoleh sebesar 51,9% yang menunjukkan bahwa *Purchase Decision* Produk Wardah di Tanjungpinang dipengaruhi oleh variabel *Perceived Price* dan *Brand Association*. Dan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, J., & Muthohar, M. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Dan Niat Pembelian Ulang Konsumen Pembelian Merek Rabbani. *POPULER : Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 2(1), 230–251.
- Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5 (1).
- Andi., Sitorus, David Humala. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Daily's Bakery Batam.
- Aswin, U. R., Hidayat, D., & Gustina, L. (2023). Analysis Of The Influence Of Brand Awareness, Brand Associations, And Lifestyle On Purchase Decision Process iPhone (Consumer Survey in Padang City). *Jurnal Manajemen Strategi Dan Simulasi Bisnis (JMASSBI)*, 4(1).
- Azahari, Al., Hakim Lukmanul. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis (JMOB)*.
- Bintang, R., Muhajirin, & Widakdo, S. (2024). Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Second Pada Mahatir Store Bima. *Jurnal Ganec Swara*, 18(03).  
<http://journal.unmasmataram.ac.id/index.php/GARA>
- Budiarti, R. H. S. (2023). *Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis* (Vol. 14, Issue 2).
- Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 10(2).  
<https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i21.114>
- Fadhil, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Menjadi Anggota PT. Abu Mekkah Tour & Travel.
- Nuryadin, A. A., Nuryadin, A. A., Yusup, M., Khasanah, U., Anwar, Sihab, M., Priyawan, S., Saputra, E., Ratnawati, T., Marhawati, H., Rahmiyati, N., Ratnaningsih, & Mujiburrohman. (2022). *Dasar-dasar Manajemen*.

- Patoding, A. A., & Muzammil, O. M. (2023). *The Influence of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty on Purchase Intention Towards Bear Brand's Consumers*. 4(2). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i2>
- Pawestri, R., & Suji'ah, U. (2023). Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik VIVA Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *JOAEN*. [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)
- Permana, H. A., Yusnita, R. T., & Oktaviani, N. F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Ali Jaya Meubel. *J-CEKI*, 2.
- Prabowo, D. L., Salim, M., Hariyanti, N., & Marta, R. F. (2022). Pengaruh Terpaan Tayangan Video YouTube Otodriver.com terhadap Asosiasi Merek Mobil pada Pengikut Akun. *Jurnal Audience (Jurnal Ilmu Komunikasi)*, 05(01). [www.otodriver.com](http://www.otodriver.com)
- Priyatno, D. (2014). *Pengolahan Data Praktis SPSS 22*. Andi Offset.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). 2(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>
- Ramadani, A. G., & Rachmawati, E. (2022). *The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, and Word of Mouth on Samsung Smartphone Purchase Decisions*. 8(1). <https://doi.org/10.21070/jbmp.v8vi1.1610>.