

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME DI KOTA DENPASAR  
(Studi Empiris pada Konsumen Pembelian Produk Oriflame  
Di Kota Denpasar)**

**I Ketut Agus Darmawan<sup>1</sup>  
Luh Komang Candra Dewi<sup>2</sup>**

**Fakultas Bisnis Universitas Triatma Mulya, Badung - Bali<sup>1,2</sup>**  
email: agusdarmawan2791@gmail.com

**Abstract**

*This study aims to analyze the Effect of Brand Image and Price on Purchasing Decisions of Oriflame Product in Denpasar City. Data collection techniques in this study is the questionnaire. Sampling using a purposive sampling method, the sampling technique is carried out on the purpose and certain considerations of Oriflame product with a minimum age of 17 years old respondents. Data analysis techniques used are descriptive analysis, validity and reliability tests, classic assumption tests, multiple linear regression analysis, and multiple linear regression coefficient tests. The findings of this study are brand image (X1) has a positive and partially significant effect on purchasing decisions (Y) of 0.638. Price (X2) has a positive and partially significant influence on purchasing decisions (Y) of 0.027. Brand image (X1) and price (X2) have a positive and significant effect simultaneously on purchasing decisions (Y) of 0.824. Implications for the company to always maintain and improve brand image and product quality so that purchasing decisions can be maintained properly. With the quality of ingredients and a good perception of the brand image and price, a positive so that consumer purchasing decisions can be maintained properly.*

**Keywords:** *brand image, price, purchasing decisions.*

**PENDAHULUAN**

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Jelas bahwa proses pembelian dimulai dari jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Namun para konsumen tidak selalu

melewati atau membalik beberapa tahap.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sebelum transaksi dilakukan terdapat proses-proses yang terjadi dan senantiasa menyertai setiap pembelian yakni pertimbangan-pertimbangan.

Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti; epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian

luar atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangiakan, mengubah penampilan, memperbaiki bau badan, melindungi atau memelihara tubuh dalam kondisi baik (BPOM, 2013). Kosmetik merupakan salah satu aspek yang menunjang penampilan. Pada daerah perkotaan, kosmetik berkembang menjadi sebuah kebutuhan. Demi memperoleh kosmetik dengan kualitas yang baik, masyarakat rela mengeluarkan dana lebih untuk memenuhi kebutuhan akan kosmetik. Tingginya kebutuhan kosmetik ini menjadi peluang bagi produsen kosmetik untuk memasarkan produk kosmetiknya di Indonesia.

Dalam hal ini, kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi kaum remaja putri dan ibu-ibu, selain sebagai kebutuhan khusus kosmetik juga memiliki peran untuk memberikan sebuah penampilan yang menarik dan terlihat indah ketika dipakai. Di Indonesia terdapat banyak jenis produk-produk kosmetik dengan berbagai merek dan

kualitas nya mulai yang termurah hingga termahal. Hal ini menimbulkan kebingungan bagi para wanita untuk memilih produk kosmetik. Banyaknya kosmetik yang ada di Indonesia membuat para konsumen khususnya wanita bingung untuk menentukan ataupun memilih kosmetik mana yang memiliki kualitas yang bagus dan mana yang tidak. Hal ini menyebabkan terjadi ketakutan dalam menentukan keputusan pembelian sebuah produk kosmetik.

Masalah yang terjadi saat ini adalah yakni banyaknya produk-produk kosmetik yang beredar di Indonesia dengan berbagai jenis merek. Hal ini menyebabkan perusahaan harus mampu membuat startegi pemasaran yang tepat terhadap minat konsumen membeli kosmetik Oriflame. Berdasarkan data yang di peroleh dari situs *website Top Brand Cosmetic* terdapat beberapa nama-nama merek kosmetik yang terbilang paling banyak dibeli, seperti terlihat pada tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1**  
**Nama-Nama Merek Kosmetik**  
**Tahun 2019**

No	Merek Kosmetik	No	Merek Kosmetik
1	Wardah	6	Pixy
2	Maybelline	7	Make Over
3	Oriflame	8	Purbasari
4	Mustika Ratu	9	Sariayu
5	Revlon	10	Viva Cosmetic

Sumber: <http://www.google.com/daftarnamaproduk>, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa produk-produk kosmetik di atas adalah kategori kosmetik terbaik dengan kriteria produk kualitas baik, teruji klinis, terdaftar di BPOM, bersertifikat halal tanpa merkuri dan aman untuk kulit. Dari data di atas menunjukkan bahwa produk-produk kosmetik tersebut

paling laris di pasaran dan disukai oleh konsumen khususnya para wanita (Lembaga: Frontier Consulting Grup, 2019).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Denpasar.?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Denpasar.?
3. Apakah citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame.?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Pemasaran

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. *American Marketing Association* (AMA) mengemukakan definisi pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menggunakan organisasi dan pemangku kepentingannya, Kotler dan Keller, (2012)

### Konsep Pemasaran

Kotler (2013) menyatakan bahwa ada lima konsep pemasaran yang didefinisikan menjadi satu dalam bidang yang berorientasi kebutuhan. Beberapa konsep pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Konsep produksi (*the production concept*).
2. Konsep produk (*the product concept*)
3. Konsep penjualan (*the selling concept/ the sales concept*)
4. Konsep pemasaran (*the marketing concept*)

5. Konsep pemasaran kemasyarakatan (*the marketing of social concept*)

### Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2013). Menurut Lupiyodi (2013), bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasar yang perlu dipertimbangkan agar strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

### Definisi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2013), citra merek yaitu sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan konsumen dengan merek dalam ingantannya. *Image* atas sebuah merek berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Konsumen dengan image positif terhadap suatu merek tertentu akan mempunyai kecenderungan membelinya. Oleh karena itu tujuan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun *brand image* yang positif atas sebuah merek.

### Indikator Citra Merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah indikator yang disebutkan oleh Rangkuti (2009) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengakuan Tingkat di kenalnya sebuah merek oleh konsumen.
2. *Reputation* (Reputasi) Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih

terbukti memiliki *record* yang baik.

3. *Affinity* (Daya tarik) Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.
4. *Loyalty* (*Kesetiaan*) Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

### **Pengertian Harga**

Tjiptono, dkk (2012) menyatakan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditentukan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Selain mengemukakan harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Simamora (2014) menyatakan harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya, (Kotler dan Keller, 2013).

### **Indikator Harga**

Adapun indicator harga menurut Stanton (2010) yaitu terdiri dari :

1. Ketenaga kerjaan
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan,

pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Jelas bahwa proses pembelian dimulai dari jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sebelum transaksi dilakukan terdapat proses-proses yang terjadi dan senantiasa menyertai setiap pembelian yakni pertimbangan-pertimbangan.

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk (*Produk Choice*)
2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)
3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)
4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

### **Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler (2013) perilaku pembelian konsumen di pengaruhi oleh 4 (empat) faktor, yaitu sebagai berikut:

Kebudayaan	Sosial	Personal	Psikologi	
a. Budaya	a. Kelompok referensi	a. Umur dan tahapan	a. Motivasi	
b. Subbudaya	b. Keluarga	b. Pekerjaan	b. Persepsi	
a	c. Peran dan Status	c. Keadaan ekonomi	c. Proses Belajar	Pembelian
c. Kelas Sosial		d. Gaya Hidup	d. Kepercayaan dan Sikap	

Sumber: Kotler dan Armstrong (2013)

**Gambar 1**  
**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

**Jenis – jenis Keputusan Pembelian**

Semakin kompleks keputusan yang diambil membuat semakin banyak pertimbangan yang diambil oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) jenis-jenis keputusan pembelian merujuk pada perilaku konsumen saat akan melakukan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang kompleks
2. Perilaku pembelian yang menghindari ketidakcocokan
3. Perilaku pembelian karena terbiasa
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

**Model Perilaku Konsumen**

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua stimulus atau rangsangan, yaitu stimulus pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi serta stimulus lainnya seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk, keputusan tersebut juga didasari oleh pemilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

**Kajian Empiris**

Penelitian yang dilakukan oleh Ikanita Novirina Sulistyari pada Tahun 2012, dari Universitas Diponegoro

dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Semarang”. Hasil penelitian yang ini menunjukkan bahwa terdapat tiga hipotesis yang telah diuji yaitu: citra merek, kualitas produk, dan harga. Dimana ketiga hipotesis tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflamme di Kota Semarang.

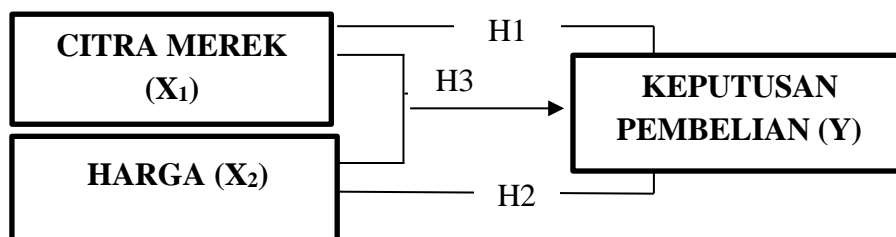
Penelitian kedua dilakukan oleh Erick Janiu Robi pada Tahun 2017, STIE Triatma Mulya dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Matik Vespa Di Dealer Plagio PT.Tiara Indah”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi juga hasil penelitian ini menunjukan bahwa harga dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ni Ketut Ratna Wijayanti pada Tahun 2019, Universitas Triatma Mulya dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian Pisang Cavendish Merek” SUNPRIDE” Pada PT. Sewa Nusantara Cabang Bali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

pisang”Sunpride” di PT. Sewa Nusantara cabang Bali dipengaruhi oleh citra merek dan harga.

**Kerangka Konseptual**



**Gambar 2**  
**Kerangka Konseptual**

**Hipotesis**

- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Oriflame.
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Oriflame.
- H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh positif antara Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Oriflame.

**METODE PENELITIAN**

**Desain Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif, Cresweel (2010) menyatakan bahwa, pendekatan kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan presentase tanggapan mereka. Jenis penelitian ini adalah sebab akibat yaitu penelitian yang berusaha untuk melihat apakah antar dua variabel atau lebih memiliki hubungan atau tidak, dan berapa

besarnya apabila terdapat hubungan itu, serta bagaimana arah hubungan tersebut (Faenkel dan Walen, 2008).

**Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini, dilakukan dengan cara:

1. Dokumentasi
2. Wawancara
3. Kuesioner

Alat yang digunakan untuk mengukur adalah Skala Likert dengan menggunakan rentang nilai 1 sampai 5 yang diberi skor sebagai berikut:

1. SS (Sangat Setuju) = Skor 5
2. S (Setuju) = Skor 4
3. N (Netral) = Skor 3
4. TS (Tidak Setuju) = Skor 2
5. STS (Sangat Tidak Setuju) = Skor 1

**Teknik Analisis Data**

Analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Adapun persamaan garis regresi yang membentuk formula (Trihendradi, 2013) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \dots\dots\dots (1)$$

Dimana:

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- b1 = Koefisien regresi citra merek
- b2 = Koefisien regresi harga
- X1 = Variabel citra merek
- X2 = Variabel harga
- e = Error

Adapun uji hipotesis yang dilakukan yaitu dengan uji statistic T (parsial). Uji t digunakan untuk menguji hipotesis pertama, kedua dan ketiga yaitu pengaruh variabel X1, X2 dan X3 secara parsial terhadap variabel Y. Adapun langkah-langkah analisis menurut Algifari (2000) adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan Hipotesis nol (Ho) dan Hipotesis Alternatif (Ha)
  - Ho :  $\beta \leq 0$  berarti variabel bebas (X) tidak berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap variabel terikat (Y).
  - Ha :  $\beta \geq 0$  berarti variabel bebas (X) berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap variabel terikat (Y).

b. Menentukan *level of significant* ( $\alpha$ ) di penelitian ini adalah sebesar 5%.

c. Test statistic t hitung dengan rumus:

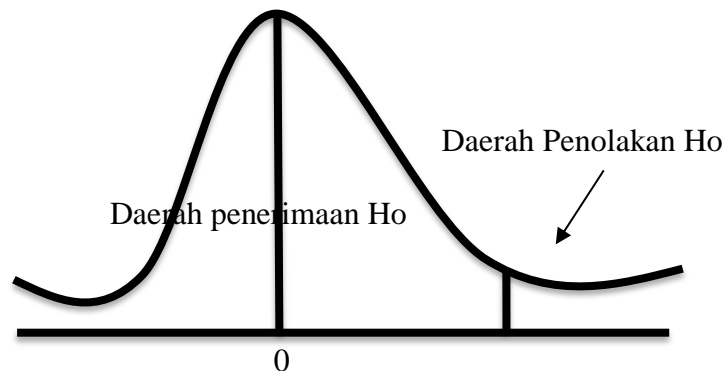
$$t = \frac{b}{Sb} \dots\dots\dots(5)$$

Dimana:

- t = t yang di hitung
- B = koefisien regresi variabel bebas
- Sb = tingkat kesalahan koefisien regresi

d. Keputusan: nilai t hitung di bandingkan t table apabila nilai t hitung lebih besar dari t table, maka keputusannya menolak hipotesis nol (Ho) dan menerima hipotesis alternatif (Ha). Ini berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Apabila t hitung lebih kecil dari t table maka keputusannya menerima hipotesis nol (Ho) yang berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Selain itu apabila signifikansi ( $p < \alpha$  (0,05) maka terdapat pengaruh yang signifikan.

e. Kesimpulan: merupakan langkah terakhir dari analisis yang harus di lakukan.



**Gambar 3**  
**Kurva Normal Distribusi T**

Sumber: Algifari (2000)

Uji hipotesis yang kedua yaitu Uji F (simultan). Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Langkah-langkah analisis menurut Algifari (2002) adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_a$ )
2. Menentukan *level of significant* dalam penelitian ini adalah sebesar 95%.
3. Test statistic F-hitung dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 : k}{(1 - R^2) : (n - k - 1)}$$

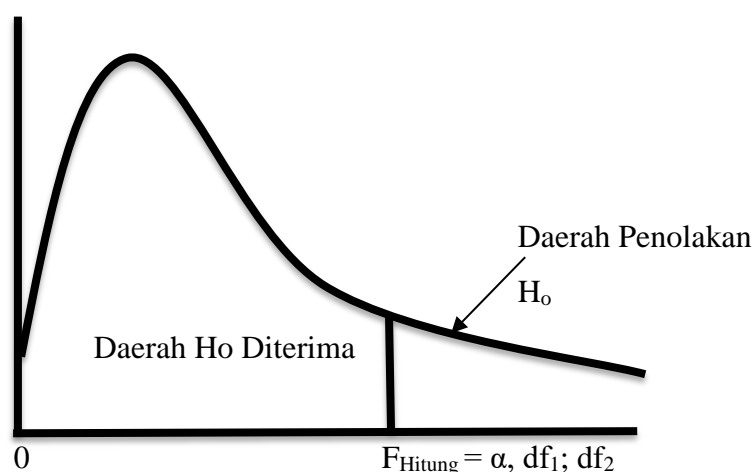
R = Koefisien korelasi ganda yang telah di tentukan

k = Jumlah variabel independent

n = Jumlah anggota sampel

f = F-hitung yang selanjutnya di bandingkan dengan F-tabel

4. Keputusan: nilai F-hitung dibandingkan dengan F-tabel, apabila nilai F-hitung lebih besar dengan nilai F-tabel maka keputusannya menerima hipotesis alternative ( $H_a$ ) yang artinya secara statistic dapat di buktikan bahwa semua variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots X_n$ ) berpengaruh terhadap nilai variabel terikat ( $Y$ ), sebaliknya jika F-hitung lebih kecil dengan nilai F-tabel maka keputusannya menerima hipotesis nol ( $H_0$ ) yang artinya secara statistic dapat dibuktikan bahwa semua variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots X_n$ ) tidak berpengaruh terhadap nilai variabel terikat ( $Y$ ).
5. Uji kriteria signifikansi  
Sign F ( $p \geq 0,05$ ) ( $\alpha$ ) = tidak signifikan  
Sign F ( $p \leq 0,05$ ) ( $\alpha$ ) = signifikan
6. Kesimpulan: merupakan langkah terakhir dari analisis yang dilakukan.



Gambar 4  
Kurva Distributif

Sumber: Algifari (2000)



**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Adapun hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Statistik Antara Citra Merek (X<sub>1</sub>) Dan Harga (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Oriflame Di Kota Denpasar**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	r ( Parsial)	R (Berganda)	B	β (Beta)	t <sub>Hitung</sub> <sub>g</sub>	Sig. t
Keputusan pembelian (Y)	Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0,656	0,857	0,638	0,706	8,57 1	0,000
	Harga (X <sub>2</sub> )	0,222		0,186	0,185	2,24 2	0,027

$$R^2 = 0,735$$

$$\text{Konstanta} = 3,998$$

$$\text{Persamaan Regresi : } Y = 3,998 + 0,638X_1 + 0,186X_2$$

$$T_{\text{tabel}}(0,05 : 97) = 1,6606$$

$$F_{\text{hitung}} = 134,561$$

$$\text{Sig.F} = 0,000$$

$$F_{\text{tabel}} = (0,05 : 2 : 97) = 3,0912$$

Sumber : 10, 11, dan 12

Dari tabel 2 di atas diperoleh informasi terdapat hubungan parsial yang sedang antara Citra Merek (X<sub>1</sub>) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,656 jika Harga konstan. Disamping itu, pada koefisien korelasi parsial antara Harga (X<sub>2</sub>) dengan Keputusan pembelian (Y) Pembelian Produk Oriflame mempunyai hubungan lemah yakni sebesar 0,222 jika Citra Merek konstan.

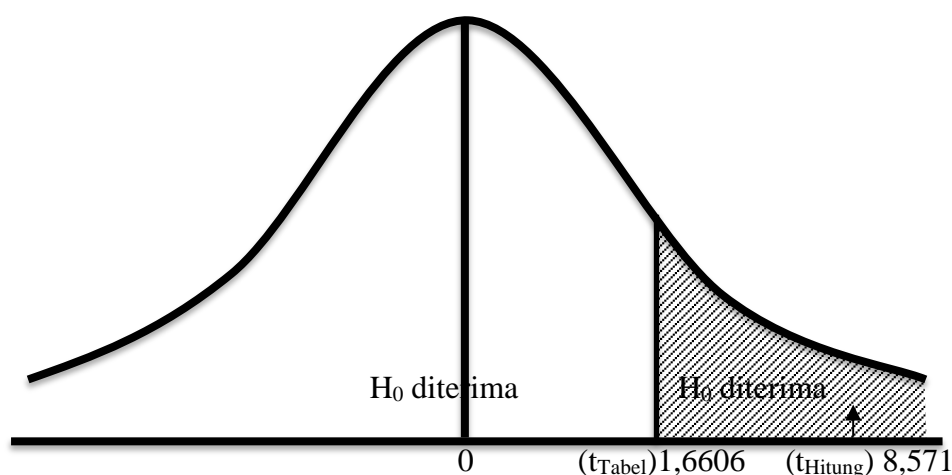
**Pembahasan****Pengaruh Parsial Citra Merek (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Produk Oriflame Di Kota Denpasar.**

Untuk mengetahui secara lebih rinci pengaruh Citra Merek (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pembelian Produk Oriflame Di Kota Denpasar, maka dianalisis melalui nilai koefisien regresi berganda (b). Koefisien regresi b<sub>1</sub>X<sub>1</sub> sebesar 0,638

yang memiliki arti bahwa setiap peningkatan Citra Merek (X<sub>1</sub>) sebesar 1 satuan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,638. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y) Produk Oriflame.

Hal ini dapat dilihat dari pengujian hipotesis pertama dengan rumusan H<sub>0</sub> = tidak terdapat pengaruh positif antara Citra Merek (X<sub>1</sub>) dengan Keputusan pembelian (Y), serta H<sub>a</sub> = terdapat pengaruh positif secara parsial antara Citra Merek (X<sub>1</sub>) dengan Keputusan pembelian (Y), yang menunjukkan hasil bahwa koefisien regresi X<sub>1</sub> (b<sub>1</sub>) : t<sub>Hitung</sub> = 8,571 > t<sub>Tabel</sub> (0,05 : 97) = 1,6606 dengan sig. t = 0,000 (p < 0,05). Ini berarti terdapat pengaruh parsial secara positif dan signifikan antara Citra Merek (X<sub>1</sub>)

terhadap Keputusan pembelian (Y) Produk Oriflame. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 5 berikut:



Sumber : Lampiran 10 dan 11

#### GAMBAR 5

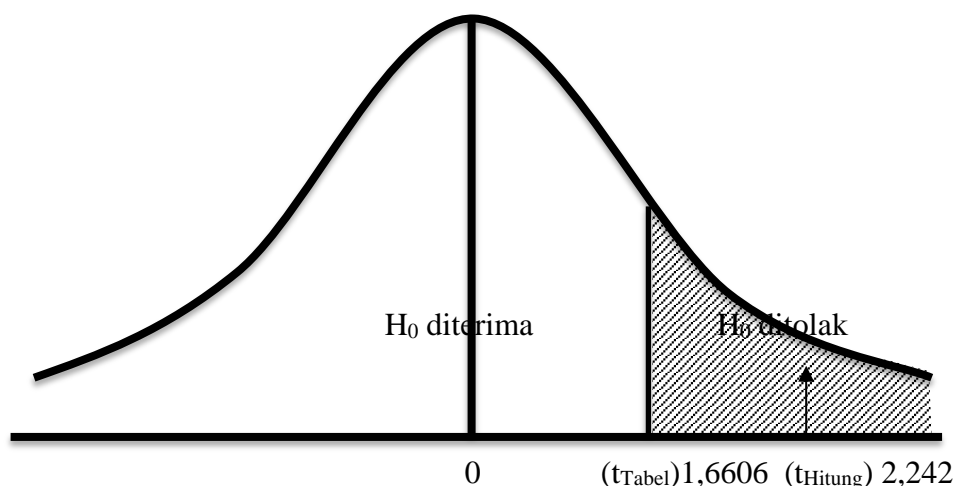
#### Kurva Distribusi T Uji Hipotesis Pengaruh Antar Citra Merek ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan (Y) Membeli Produk Oriflame Di Kota Denpasar

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka terdapat pengaruh parsial secara positif dan signifikan antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame memang benar dan dapat dibuktikan.

#### Pengaruh Parsial Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Oriflame.

Untuk mengetahui secara lebih rinci pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Oriflame Di Kota Denpasar, maka dianalisis melalui nilai koefisien regresi berganda (b). Koefisien regresi  $b_2X_2$  sebesar 0,186 yang memiliki arti bahwa setiap peningkatan Harga ( $X_2$ ) sebesar satu satuan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,186 satuan. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

dalam membeli Produk Oriflame. Ini dapat dilihat dari pengujian hipotesis kedua dengan rumusan  $H_0 =$  tidak terdapat pengaruh positif antara Harga ( $X_2$ ) dengan Keputusan pembelian (Y), serta  $H_a =$  terdapat pengaruh positif secara parsial antara Harga ( $X_2$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y), yang menunjukkan hasil bahwa koefisien regresi  $X_2$  ( $b_2$ ) :  $t_{Hitung} = 2,242 > t_{Tabel} (0,05 : 97) = 1,6606$  dengan sig. t = 0,027 ( $p < 0,05$ ). Ini berarti terdapat pengaruh parsial secara positif dan signifikan antara Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Oriflame. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 6 berikut :



Sumber : Lampiran 10 dan 11

GAMBAR 6

**Kurva Distribusi T Uji Hipotesis Pengaruh Antara Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Membeli Produk Oriflame.**

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka terdapat pengaruh parsial secara positif dan signifikan antara Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Oriflame memang benar dan dapat dibuktikan.

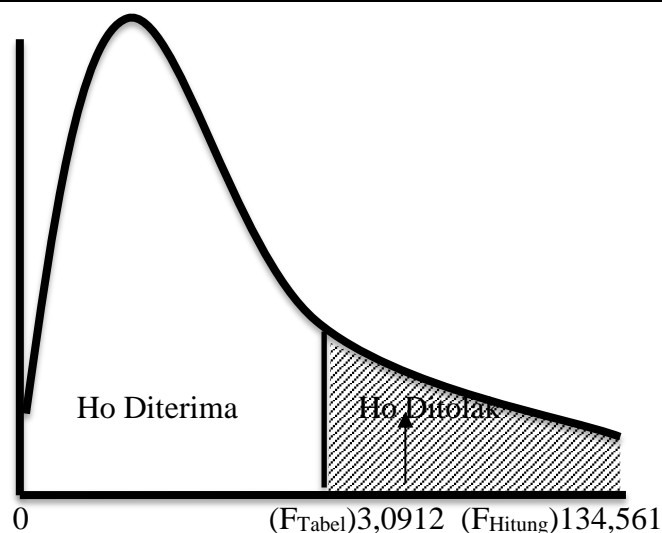
**Pengaruh Simultan Antara Citra Merek ( $X_1$ ) Dan Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Produk Oriflame**

Pada analisis secara simultan, dapat dibuktikan melalui koefisien regresi Citra Merek ( $b_1$ ) dan Harga ( $b_2$ ) terhadap Keputusan pembelian (Y) Produk Oriflame.

Bila Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama dinaikkan sebesar satu satuan maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,824 (0,638 + 0,186) satuan. Ini menunjukkan bahwa Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Oriflame. Hal

ini dapat dilihat dari hasil analisis secara simultan yang menunjukkan bahwa Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dipertegas dengan menggunakan uji F diperoleh  $F_{Hitung} = 134,561 > F_{Tabel} = 3,0912$  dengan sig. F = 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis nul ( $H_0$ ) ditolak dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ), dan memiliki pengaruh yang signifikan.

Ini memiliki arti secara statistik bahwa data yang digunakan membuktikan Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 7 berikut :



Sumber : Lampiran 10 dan 12

**Gambar 7**

**Kurva Distribusi F Uji Hipotesis Pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) Dan Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Membeli Produk Oriflame**

Hasil analisis di atas dapat diputuskan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh simultan secara positif dan signifikan antara Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Kota Denpasar memang benar dan dapat dibuktikan, oleh karena itu hendaknya pihak perusahaan tetap memperhatikan dan meningkatkan Harga produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Kota Denpasar.

**SIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil suatu simpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek ( $X_1$ ) secara parsial memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ) Produk Oriflame Di Kota Denpasar.
2. Harga ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ) Produk Oriflame Di Kota Denpasar.

3. Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ) Produk Oriflame Di Kota Denpasar. Jika citra merek ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara bersama-sama dinaikkan sebesar satu satuan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ambarghamala. 2012. *Manajemen Pemasaran: Pengertian Brand Image*. Jakarta: Alfabeta.
- A Muwafik Saleh. 2010. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- BPOM. 2013. Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 445/Menkes/Permenkes/1998. [www.pom.go.id](http://www.pom.go.id). Diakses pada 15 Oktober 2019.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis Prilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Djaslim Saladin, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Irwan dan Wijaya, Farid. 2002. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2013. *Pengertian Brand Image*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2013. *Indikator Keputusan Pembelian*. Jakarta: Erlangga.
- Robi, Erick Janiu. 2017. Pengaruh *Brand Image* dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Matik Vespa Di Dealer Plagio PT. Tiara Indah Abadi. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Triatma Mulya*. Bali.
- Savitri, Ida Ayu Putu Dian. dan Wardana, I Made. 2018. Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*. Bali.
- Sugiyono. 2016. *Identifikasi Variabel*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. 2012. Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Semarang. *Skripsi Universitas Diponegoro*. Semarang.
- Wijayanti, Ni Ketut Ratna. 2019. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pisang Cavendish Merek "SUNPRIDE" Pada PT. Sewa Segar Nusantara Cabang Bali. *Skripsi Universitas Triatma Mulya*. Bali.