

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK VIVA KOSMETIK
(STUDI KASUS TOKO BEAUTY KENDARI CABANG BARUGA)**

Oleh:

Muh.Zabir Zainuddin¹,La Ode Abdul Manan²,Hertia³

E-mail: hzabir421@gmail.com

ABSTRAK

Perawatan kulit atau *skincare* sudah mulai menjadi kebutuhan dikarenakan dorongan untuk memiliki penampilan yang lebih baik. Salah satu industri kosmetika yang berhasil dikenalkan kepada masyarakat luas dan masih bertahan sampai saat ini adalah viva kosmetik. Viva kosmetik memiliki harga yang lebih murah, serta memiliki citra merek yang baik dan sudah banyak digunakan oleh wanita Indonesia. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih untuk melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian merupakan salah satu pilihan konsumen untuk menentukan pilihan terhadap sesuatu yang diinginkan. Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat setiap perusahaan akan berlomba – lomba untuk meningkatkan kualitas produknya demi mempertahankan citra merek produk yang mereka produksi. Keputusan pembelian oleh konsumen tentunya melibatkan pengaruh dari harga suatu produk. Menurut Kotler (2015:345) Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan penghasilan para konsumen, tentunya konsumen akan membeli produk tersebut. Terlebih produk tersebut telah memiliki citra merek yang baik, sehingga konsumen tidak akan meragukan lagi produk yang dipasarkan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS *versi 24.0 for Windows*. Penentuan jumlah sampel melalui teknik *purposive sampling*, sebanyak 60 responden. Hasil analisis membuktikan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Skin care or skincare has started to become a necessity due to the urge to have a better appearance. One of the cosmetic industries that has been successfully introduced to the wider community and still survives to this day is Viva Cosmetics. Viva cosmetics have a lower price, have a good brand image and are widely used by Indonesian women. Consumers today are very critical in choosing to buy a product. The purchase decision is one of the consumer's choices to determine the choice of something they want. The demand for an increasingly quality product makes every company compete to improve the quality of its products in order to maintain the brand image of the products they produce. Purchase decisions by consumers certainly involve the influence of the price of a product. According to Kotler (2015: 345) Price is the sum of all values provided by customers to benefit from owning or using a product or service. If the price offered is in accordance with the income of consumers, of course consumers will buy the product. Moreover, these products already have a good brand image, so that consumers will no longer doubt the products being marketed. This study uses multiple linear regression data analysis techniques using SPSS version 24.0 for Windows. Determination of the number of samples through purposive sampling technique, as many as 60 respondents. The results of the analysis prove that brand image and price have a positive and significant effect on purchasing decisions

Keywords: Brand Image, Price, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Perawatan kulit atau *skincare* merupakan investasi jangka panjang agar tidak mengalami masalah kulit yang serius saat bertambahnya usia. Perawatan kulit atau *skincare* sudah mulai menjadi kebutuhan dikarenakan dorongan untuk memiliki penampilan yang lebih baik. Salah satu industri kosmetika yang berhasil dikenalkan kepada masyarakat luas dan masih bertahan sampai saat ini adalah *viva kosmetik*. *Viva kosmetik* memiliki harga yang lebih murah, serta memiliki citra merek yang baik dan sudah banyak digunakan oleh wanita Indonesia. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih untuk melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian merupakan salah satu pilihan konsumen untuk menentukan pilihan terhadap sesuatu yang diinginkan. kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat setiap perusahaan akan berlomba – lomba untuk meningkatkan kualitas produknya demi mempertahankan citra merek produk yang mereka produksi.

Keputusan pembelian oleh konsumen tentunya melibatkan pengaruh dari harga suatu produk. Menurut Kotler (2015:345) Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan penghasilan para konsumen, tentunya konsumen akan membeli produk tersebut. Terlebih produk tersebut telah memiliki citra merek yang baik, sehingga konsumen tidak akan meragukan lagi produk yang dipasarkan. Ditambah lagi jika produk tersebut cocok digunakan dan memberikan manfaat sesuai dengan keinginan konsumen, maka citra merek dari produk tersebut akan lebih baik lagi dimata konsumen sehingga konsumen tidak lagi ragu dalam melakukan keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diangkat yaitu sebagai berikut :

1. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *viva kosmetik* pada Toko Beauty Kendari Cabang Baruga?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *viva kosmetik* pada Toko Beauty Kendari Cabang Baruga?
3. Apakah citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *viva kosmetik* pada Toko Beauty Kendari Cabang Baruga?

II. TINJAUAN PUSTAKA

Citra merek merupakan hasil penilaian atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruknya merek tersebut. Menurut kotler dan Keller (2009:403) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Kotler & Keller (2009 : 67) mengatakan bahwa harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan: elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan: fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing – masing alternatif tersebut sehingga dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012:94).

Kerangka Pikir

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih untuk melakukan pembelian suatu produk. Konsumen akan cenderung mencari produk yang benar – benar memiliki kualitas yang baik. Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan akan berlomba – lomba meningkatkan kualitas produknya demi mempertahankan citra merek produk yang mereka produksi. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk lainnya walaupun produk tersebut sejenis. Selain citra merek, keputusan pembelian tentunya juga melibatkan pengaruh dari harga suatu produk. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan penghasilan para konsumen, tentunya konsumen akan akan membeli produk tersebut. Terlebih produk tersebut telah memiliki citra merek yang baik, sehingga konsumen tidak akan ragu terhadap produk tersebut dan melakukan pembelian.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir di atas, maka dapat ditarik rumusan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk viva kosmetik pada Toko Beauty Kendari Cabang Baruga.
- H2 : Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk viva kosmetik pada Toko Beauty Kendari Cabang Baruga
- H3 : Citra merek dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk viva kosmetik pada Toko Beauty Kendari Cabang Baruga

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Toko Beauty Kendari Cabang Baruga Jl. Kapt. Piere Tendean, Baruga, Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara. Penelitian ini

dilaksanakan pada bulan Februari 2022 sampai dengan April 2022. Sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen Toko Beauty Kendari Cabang Baruga yang berjumlah 60 responden.

Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan pembelian
- a : Konstanta (nilai tetap / nilai terikat)
- b1 : Koefisien regresi untuk X₁
- b2 : Koefisien regresi untuk X₂
- X₁ : Citra Merek
- X₂ : Harga
- e : Nilai residu

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian t ini dilakukan dengan mengamati t-hitung pada tingkat kepercayaan 95% dengan signifikansi level $\alpha=0,05$. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria :

Jika $t_{hitung} \geq t_{table}$ atau nilai (sig) $\leq \alpha 0,05$ (uji dua sisi) maka Ha diterima yang berarti berpengaruh positif

Uji Simultan (Uji F)

Adapun kriteria pengujiannya yaitu jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Beauty Kendari adalah salah satu bisnis retail di bawah naungan Anugrah Bhakti Sentosa Group, yang juga menaungi bisnis retail kosmetik (*Beauty*), *Gift Store* (Ceria), dan Minimarket (Bexmart). Toko Beauty Kendari berdiri sejak tahun 2005 di Kota Kendari dan menjadi pusat kebutuhan wanita yang lengkap dengan harga termurah di Sulawesi Tenggara. Toko Beauty Kendari menyediakan lebih dari 20.000 produk kosmetik dan bekerja sama dengan *Brand* Popular seperti Viva, Wardah, *Make Over*, Emina, Y.O.U , Latulip, LT Pro, dan *Brand* ternama lainnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut ini hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 24.0 *for windows* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6 Model Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant	7.197	2.846		2.529	.014
Citra Merek	.894	.169	.569	5.282	.000
Harga	.124	.132	.101	2.940	.051

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil *output* pengujian melalui program SPSS versi 24.0 *for windows* di atas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 7.197 + 0.894 X_1 + 0.124 X_2 + e$$

Keterangan :

- 1) Berdasarkan tabel koefisien di atas, nilai koefisien konstanta (a) sebesar 7.197. Sedangkan koefisien variabel bebas citra merek (X_1) sebesar 0.894 dan koefisien variabel bebas harga (X_2) sebesar 0.124 menunjukkan nilai positif artinya variabel citra merek (X_1) dan variabel harga (X_2) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- 2) Nilai konstanta sebesar 7.197 artinya keputusan pembelian produk viva kosmetik sebesar 7.197 sedangkan variabel citra merek dan harga dianggap konstan.
- 3) Nilai koefisien beta pada variabel citra merek (X_1) sebesar 0.894. Artinya jika variabel citra merek (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian produk viva kosmetik akan meningkat sebesar 0.894 atau 89,4%. Nilai koefisien beta pada variabel harga (X_2) sebesar 0.124. Artinya jika variabel harga (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian produk viva kosmetik akan meningkat sebesar 0.124 atau 12,4%.

Koefisien Korelasi (r)

Dari *output* SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.7 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.347	.324	1.76766

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

Dari tabel di atas, diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 0.589. nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 58,9 %. Hal ini menunjukkan bahwa sesuai dengan tabel interpretasi angka indeks korelasi product moment diketahui bahwa nilai r_{xy} 0.589 terletak pada rentan nilai r 0,40 – 0,70. Artinya variabel citra merek (X_1) dan harga (X_2) memiliki hubungan korelasi yang sedang atau cukup kuat dengan keputusan pembelian produk viva kosmetik.

Uji t (parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas citra merek (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Criteria pengambilan keputusan Jika t hitung $\geq t$ tabel maka hipotesis diterima.

Tabel 4.8 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.197	2.846		2.529	.014
	Citra Merek	.894	.169	.569	5.282	.000
	Harga	.124	.132	.101	2.940	.051

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas, penulis dapat menjelaskan sebagai berikut :

1) Pengaruh citra merek (X_1)

Pengaruh citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel di atas bahwa nilai t hitung (5.282) $\geq t$ tabel (2.00172) yang menunjukkan bahwa H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek (X_1) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk viva kosmetik.

2) Pengaruh harga (X_2)

Pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada tabel di atas bahwa nilai t hitung (2.940) $\geq t$ tabel (2.00172) yang menunjukkan bahwa H_2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga (X_2) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk viva kosmetik.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat signifikan tidaknya pengaruh variabel – variabel bebas yaitu citra merek (X_1) dan harga (X_2) secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun kriteria pengujiannya yaitu jika nilai signifikansi $\leq 0,05$.

Tabel 4.9 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	94.631	2	47.315	15.143	.000 ^b
Residual	178.103	57	3.125		
Total	272.733	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (0.000) $\leq 0,05$ yang menunjukkan bahwa H3 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek (X_1) dan harga (X_2) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk viva kosmetik.

Pembahasan

Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk viva kosmetik. Berdasarkan uji regresi yang dilakukan dapat kita ketahui bahwa nilai t hitung variabel citra merek (X_1) $\geq t$ tabel sehingga secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk viva kosmetik. Kemudian nilai t hitung variabel harga (X_2) $\geq t$ tabel sehingga secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk viva kosmetik. Berdasarkan uji F (simultan) yang dilakukan diperoleh nilai signifikansi (0.000) $\leq 0,05$ yang menunjukkan bahwa citra merek (X_1) dan harga (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk viva kosmetik. Berdasarkan nilai korelasi (r) diketahui bahwa variabel citra merek dan harga memiliki hubungan korelasi yang sedang atau cukup kuat dengan keputusan pembelian produk viva kosmetik.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu Penelitian oleh Nadia Rizki (2020) pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian parfum di Kota Banda Aceh (Studi di Kecamatan Syiah Kuala). Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian parfum di Kota Banda Aceh Kecamatan Syiah Kuala. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian parfum di Banda Aceh Kecamatan Syiah Kuala.

V.KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut : Berdasarkan hasil regresi dan uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel yang berarti citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk viva kosmetik dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk viva kosmetik. Berdasarkan uji F yang dilakukan, menunjukkan bahwa citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk viva kosmetik. Berdasarkan nilai korelasi (r) diketahui bahwa variabel citra merek dan harga memiliki hubungan korelasi yang sedang atau cukup kuat dengan keputusan pembelian produk viva kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A, 2010. Manajemen ekuitas merek. Alih bahasa: Aris Ananda. Edisi Revisi. Mitra Utama, Jakarta.
- Azwar. 2013. *Metode penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Belajar
- Fandy, Tjiptono. 2012. Strategi pemasaran, Edisi 3. Yogyakarta: andi.
- Fandy, Tjiptono. 2015. Strategi pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)* Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hair et al. (2010). *Multivariate data analysis*, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall
- J. Setiadi, Nugroho. 2015. Perilaku konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Kotler, Philip. 2015. Marketing an introducing prentice hall twelfth edition. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jilid I. edisi ke 13. Jakarta : Erlangga
- Putri, Rina Asniar (2021). *Pengaruh harga, citra merek, dan testimonial review beauty vlogger terhadap keputusan pembelian studi pada produk viva sleeping mask dalam video beauty vlogger Suhar Salim*. Skripsi.
- Rizki, Nadia (2020). *Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian parfum di Kota Banda Aceh (Studi di Kecamatan Syiah Kula)*. Skripsi
- Sahyunu, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kualitas Hubungan, dan Loyalitas Wisatawan di Kabupaten Wakatobi*, 2019. Pascasarjana Universitas Haluoleo. Kendari
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku konsumen*. Edisi ke Tujuh. Jakarta : Prentice Hall
- Setiawati, Elis (2020). *Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang*. Skripsi
- Sugiyono. 2014. Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sukadji, S. 2000. Psikologi pendidikan dan psikologi sekolah. Jakarta : Fakultas Psikologi Universitas Indonesia
- Zainuddin, Muh.Zabir. 2019. *Manajemen hubungan pelanggan konsep dan teknologi*. Kendari : AA-DZ Grafika