

Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kota Unaaha

Melati, Aci Alpadilla Septarina

Universitas Lakidende Unaaha

Correspondence Email: ulfiaisa09@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis secara empiris Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kota Unaaha. Penelitian ini dilakukan di kota unaaha. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk Scarlett di kota Unaaha dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Metode analisis data dilakukan dengan metode analisis Regresi Linear Berganda. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan : Bahwa secara simultan maupun parsial terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek dan harga terhadap Keputusan Pembelian. Fakta ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dan harga yang diberikan maka semakin besar tingkat keputusan pembelian Produk Scarlett di Kota Unaaha.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract: This study aims to examine and analyze empirically the influence of brand image and price on purchasing decisions for Scarlett products in Unaaha City. This research was conducted in the city of Unaaha. The population in this study were consumers of Scarlett products in the city of Unaaha with a total sample of 50 respondents. The data analysis method is carried out by the Multiple Linear Regression analysis method. Based on the results of the study, it was concluded: That simultaneously or partially there is a positive and significant effect of brand image and price variables on purchasing decisions. This fact shows that the better the brand image and the price given, the greater the level of purchasing decisions for Scarlett Products in Unaaha City.

Keywords : Brand Image, Price and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Di era modern sekarang ini kebutuhan dan keinginan terus meningkat namun sumber daya untuk memenuhi semua itu tentu sangat terbatas dan semakin canggihnya teknologi segala sesuatu kini di lakukan menggunakan mesin dan bahkan tidak sedikit manusia yang tidak terlepas dari teknologi. Mulai dari perkembangan inilah muncul bermacam-macam kebutuhan sekaligus inovasi yang terus berkembang mulai dari makanan, gaya hidup, perawatan kecantikan, kesehatan dan masih banyak lagi. Diantaranya adalah produk perawatan tubuh dan wajah. Perawatan tubuh dan wajah ini meliputi perawatan dari ujung rambut hingga ujung kaki.

Tjiptono (2008), menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Keputusan pembelian konsumen mempunyai suatu momen yang penting dalam aktivitas perusahaan. Oleh karena itulah keputusan pembelian merupakan titik pokok dalam proses pencarian dan evaluasi atas beberapa alternatif yang ada guna dapat menentukan pembelian yang nyata atas suatu produk.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan sebuah produk barang yang berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki.

Scarlett merupakan perusahaan produk lokal perawatan kecantikan milik artis bernama Felicya Angelista yang baru saja berdiri pada tahun 2017. produk kecantikan dari scarlett saat ini sedang menjadi produk keunggulan pada masalah kecantikan dalam merawat kulit. Scarlett yang sedang banyak digemari oleh kaum perempuan ini mampu memasarkan dengan sukses, berbagai produk yang di tawarkan terbagi menjadi tiga kategori yaitu produk perawatan tubuh, perawatan wajah dan rambut. Produk unggulannya yaitu rangkaian perawatan tubuh yang dapat memberikan hasil putih seketika (instant whitening) yang hasilnya terlihat dalam pemakaian pertama.

Scarlett mampu bersaing dengan produk-produk merek lokal ataupun luar yang menunjukkan bahwa scarlett memiliki kualitas bersaing di antara merek-merek ternama. Meskipun begitu kesuksesan produk scarlett tidak serta merta dapat menyatakan bahwa citra merek scarlett baik. Seperti di kota unaaha banyak masyarakat masih meragukan atau tidak percaya dengan merek scarlett dibandingkan dengan merek yang sudah lebih dulu terkenal seperti merek Citra, Vaseline, Lifebuoy, Wardah, Emina ataupun Pond's. Banyak masyarakat yang tidak menggunakan merek scarlett karena harga yang di tawarkan cukup mahal, belum yakin dengan kualitasnya dan sudah percaya kepada merek lain sehingga hal ini berdampak pada keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Konsep Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindak lanjuti (digunakan) sebagai suatu cara pemecahan masalah. Sedangkan keputusan membeli merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memiliki salah satu diantaranya. Jadi dapat diartikan juga bahwa keputusan membeli merupakan suatu hal yang menjadi pilihan konsumen untuk mengambil tindakan membeli atau tidak suatu produk atau jasa. Dalam hal ini keputusan konsumen tidak selalu dalam bentuk keputusan membeli melainkan bisa saja keputusan untuk menunda membeli atau keputusan untuk tidak membeli sama sekali.

Menurut Kotler dan Keller dalam kep Mimi SA (2015:92) Keputusan pembelian adalah suatu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Setiadi dalam Sangadji & Sopiah (2013:121), mengatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya, Keputusan pembelian barang/ jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih.

Melati (2021:4), keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian.

Ada lima peranan yang terlibat, yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/ jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Menurut Suryani (2008) dibagi menjadi dua dimensi yaitu tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli. Dimensi pertama, konsumen dibedakan atas tingkat pengambilan keputusan. Konsumen sering melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek lain sebelum keputusan diambil. Lain pihak, ada pula konsumen yang jarang mencari informasi tambahan, karena konsumen ini telah terbiasa membeli merek tersebut. Dimensi kedua, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatan saat pemilihan suatu merek. Pada saat itu konsumen tidak jarang terlibat terlalu dalam, hal ini dapat terjadi karena:

1. Produk amat penting bagi konsumen sebab *image* pribadi dari konsumen terkait dengan produk
2. Adanya keterkaitan secara luas menerus dengan konsumen.

3. Mengandung resiko yang cukup tinggi
4. Pertimbangan emosional
5. Pengaruh dari norma group

Keterlibatan yang tinggi ini digolongkan sebagai *high involvement purchase decision*, sedangkan keterlibatan rendah digolongkan *low involvement purchase decision*.

Dari kedua dimensi tersebut, proses pembelian konsumen ada 4 tipe yaitu:

1. *Complex decision making*, keterlibatannya tinggi dan adanya pengambilan keputusan.
2. *Brand loyalty*, bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka akan melakukan pembelian ulang pada merk yang sama. Konsumen lebih mengetahui secara mendalam tentang merk tersebut.
3. *Limited decision making*, keterlibatan konsumen terhadap pembelian merk kecil rendah, masih memerlukan pengambilan keputusan. Mudah berpindah ke merk lain.
4. *Inertia*, berpindah ke merk lain dilakukan berulang-ulang dan konsumen membeli merk bukan karena setia pada merk tersebut tetapi karena terbiasa membeli merk itu.

Konsep Citra Merek

Citra merupakan *image* yang terbentuk dimasyarakat (konsumen/pelanggan) tentang baik buruknya perusahaan. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan melalui media masa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus-menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek yang positif di mata konsumen. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya tersebut. Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Karena didalam era perdagangan global, sejalan dengan konvensi- konvensi internasional yang telah diratifikasi indonesia, peranan merek menjadi sangat penting terutama dalam menjaga persaingan usaha yang sehat. Menurut Kotler dan Keller (2009:1) citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti.

Citra merek menentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek suatu produk dan jasa maka keyakinan konsumen terhadap produk tersebut semakin kuat dan mendorong keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek merupakan persepsi yang ada dalam pikiran manusia yang saling berkaitan terhadap pikiran dan pengalaman terhadap merek tersebut. Merek juga dapat dikatakan sebagai identitas dari suatu produk, dan merek juga dapat di artikan sebagai bentuk janji atau kepercayaan yang di janjikan oleh produsen kepada konsumen untuk memberikan jaminan dari suatu produk agar konsumen mendapatkan nilai dari produk itu sendiri.

Konsep Harga

Kotler dan Armstrong (2008:345), dalam arti yang sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat.

Menurut Tjiptono (2008:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat nya secara objektif.

Menurut Kotler (2005) strategi menyesuaikan harga dapat digolongkan menjadi lima bagian yaitu :

1) Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan untuk memutuskan bagaimana cara menetapkan harga produknya untuk pelanggan yang berbeda di lokasi dan negara yang berbeda.

2) Diskon atau potongan harga

Perusahaan umumnya akan menyesuaikan daftar harga dan memberikan diskon dan potongan harga (discounts and allowances) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim.

3) Penetapan harga diskriminasi

Diskriminasi harga (price discrimination) terjadi apabila suatu perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional.

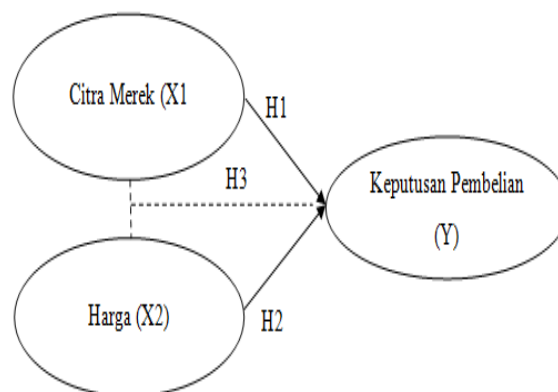
4) Penetapan harga bauran produk

Penetapan harga ini terjadi apabila produk tersebut adalah bagian dari bauran produk. Perusahaan mencari beberapa harga yang dapat memaksimalkan laba dari seluruh bauran itu.

5) Penetapan harga promosi

Dalam kondisi-kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya di bawah daftar dan kadang-kadang di bawah biayanya. Penetapan harga promosi menilai beberapa bentuk antara lain harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi dan kontrak perbaikan, masa pembayaran yang lebih lama, dan diskon psikologis.

Prosedur Untuk Pengembangan Model Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian



METODE PENELITIAN

Sugiyono, (2016:117) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi sebagai subyek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk Scarlett yang jumlah populasinya bersifat *infinite* (tidak menentu/tidak diketahui secara pasti jumlahnya).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang mewakili populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi.

Penentuan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012).

Dalam menentukan jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006). Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 10 \times 5 \\ &= 50 \text{ responden} \end{aligned}$$

Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan, maka jumlah yang dipakai dalam penelitian ini mengambil 50 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, kuesioner disebarkan kepada responden (orang-orang yang menjawab) dengan menggunakan skala pengukuran skala likert yang terdiri dari pernyataan serta jawaban dengan penilaian 5,4,3,2,1.
2. Wawancara yaitu proses tanya jawab yang berlangsung dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan.
3. Dokumentasi yaitu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan dan angka yang berupa laporan serta keterangan yang mendukung penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk melihat ketetapan instrument pengukur dalam penelitian. Pengujian ini dilihat dari valid atau tidaknya data yang diolah, instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data telah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS 22.0. Teknik pengujian yang digunakan untuk menguji validitas adalah menggunakan korelasi. Analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan atau menghubungkan masing-masing skor item dengan skor total.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan pedoman uji dua sisi dengan signifikansi 0,05. Dimana dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,279 maka angket dinyatakan valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ 0,279 maka angket dinyatakan tidak valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Instrumen pada taraf $\alpha = 0,05$

Variabel Penelitian	Item Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Citra Merek	X1.1	0,778	0,279	Valid

(X1)	X1.2	0,772	0,279	Valid
	X1.3	0,775	0,279	Valid
	X1.4	0,606	0,279	Valid
	X1.5	0,671	0,279	Valid
	X1.6	0,758	0,279	Valid
	Harga (X2)	X2.1	0,747	0,279
X2.2		0,807	0,279	Valid
X2.3		0,776	0,279	Valid
X2.4		0,754	0,279	Valid
X2.5		0,764	0,279	Valid
X2.6		0,805	0,279	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,784	0,279	Valid
	Y.2	0,660	0,279	Valid
	Y.3	0,720	0,279	Valid
	Y.4	0,873	0,279	Valid
	Y.5	0,730	0,279	Valid
	Y.6	0,802	0,279	Valid
	Y.7	0,872	0,279	Valid
	Y.8	0,919	0,279	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3.1 diatas menunjukkan bahwa semua item indikator yang mengukur masing-masing variabel menghasilkan nilai koefisien lebih dari 0,279 ($r > 0,279$). Dari hasil perhitungan tersebut dapat dikatakan instrumen yang dipakai untuk alat ukur dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. suatu kuesioner dapat di katakan reliable atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini dilakukan uji reliabilitas *Cronbach Alpha* dengan SPSS, butir kuisisioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach Alpha* $< 0,60$ (Ghozali, 2006).

Hasil Uji Reliabilitas pada taraf $\alpha = 0,05$

Variabel Penelitian	Koefisien Alpha	Ket.
Citra Merek (X1)	0,823	Reliabel
Harga (X2)	0,864	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,919	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3.2 diatas hasil yang diperoleh untuk seluruh variabel menghasilkan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan kuesioner telah reliabel. Artinya indikator dari variabel Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian telah konsisten atau stabil.

Metode Analisis Data

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan penjelasan secara deskriptif pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett di Kota Unaaha melalui data yang ada kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji secara statistik pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Unaaha. Metode analisis ini didasarkan pada hasil kuisioner variabel-variabel penelitian ini yang telah dikoversikan dengan klarifikasi jawaban dalam skala likert, yaitu : (1) sangat setuju dengan bobot 5, (2) setuju dengan bobot 4, (3) netral dengan bobot 3, (4) tidak setuju dengan bobot 2, dan (5) sangat tidak setuju dengan bobot 1 (Sugiyono, 2011 : 86). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun formula dari regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS For Windows Versi 20.

Tabel 2
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,264	3,755		,603	,549
1 Citra Merek	,583	,244	,353	2,388	,021
Harga	,621	,196	,467	3,163	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dapat dilihat berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat disusun model persamaan regresi linier berganda berdasarkan kolom B. Model persamaan regresi linier berganda hasil penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,264 + 0,583 X_1 + 0,621 X_2$$

Model persamaan regresi linier berganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai *constant* sebesar 2,264 ($a = 2,264$) artinya jika tingkat variabel citra merek (X_1) dan harga (X_2) adalah nol (0), maka besarnya nilai keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Unaaha adalah sebesar 2,264.

2. Nilai koefisien pada variabel citra merek (X_1) sebesar 0,583 yang berarti bahwa jika variabel citra merek (X_1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel harga (X_2) dan konstanta (a) adalah nol, maka keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Unaaha meningkat sebesar 0,583.
3. Nilai koefisien pada variabel harga (x_2) adalah 0,621 yang berarti bahwa jika variabel harga (x_2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel citra merek (x_1) dan konstanta (a) adalah nol, maka keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Unaaha meningkat sebesar 0,621.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian data menggunakan statistik mendapatkan hasil Sig sebesar 0,021 lebih kecil dari α sebesar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Unaaha dapat diterima. Citra merek menentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek suatu produk maka keyakinan konsumen terhadap produk tersebut semakin kuat untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Selain uji statistik yang telah dilakukan dan terbukti kebenarannya, penelitian ini juga melihat berdasarkan fakta-fakta lapangan yang mendukung dimana konsumen memilih membeli produk Scarlett karena berdasarkan pertimbangan bahwa citra merek dari produk scarlett sudah sangat baik yang dimana produk scarlett telah lulus uji BPOM sehingga konsumen merasa aman untuk menggunakan dalam jangka panjang dan juga dapat meyakinkan konsumen bahwa produk scarlett dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi, citra merek dapat dikatakan berpengaruh dalam peningkatan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gifani, Syahputra (2017) menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett di Kota Unaaha.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian data menggunakan statistik mendapatkan hasil Sig sebesar 0,003 lebih kecil dari α sebesar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Unaaha dapat diterima. Kotler dan Armstrong (2008:345), dalam arti yang sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang sesuai akan meningkatkan permintaan dari suatu produk begitupun sebaliknya semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan. Jadi, harga merupakan perhatian besar bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain uji statistik yang telah dilakukan dan terbukti kebenarannya, penelitian ini juga melihat berdasarkan fakta-fakta lapangan konsumen memilih membeli produk Scarlett karena berdasarkan pertimbangan dari fakta lapangan yang dimana konsumen memilih membeli produk scarlett karena harga yang ditetapkan telah sesuai dengan kemampuan dan daya beli konsumen, dan juga harga yang ditetapkan telah sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari menggunakan produk scarlett tersebut. Jadi, citra merek dapat dikatakan berpengaruh dalam peningkatan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syariful Anam (2021) menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett di Kota Unaaha.

Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian data menggunakan statistik pada uji F mendapatkan hasil Sig sebesar 0,000 lebih kecil dari α sebesar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 yang menyatakan citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Unaaha dapat diterima.

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada uji koefisien nilai yang dihasilkan *Adjusted R Square* sebesar 0,584, dalam artian kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 58,4% . dari hasil regresi linear berganda variabel citra merek berpengaruh sebesar 58,3% terhadap keputusan pembelian dan variabel harga sebesar 62,1% . Hal ini menyatakan bahwa dari kedua variabel bebas tersebut variabel harga mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen lebih cenderung memperhitungkan harga dari suatu produk sebelum melakukan pembelian. Dan variabel citra merek mempunyai pengaruh yang lebih kecil terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil yang dilakukan oleh Dewi Rosa Indah (2020) menunjukkan citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett di Kota Unaaha. Artinya semakin baik kesan yang diberikan suatu merek terhadap konsumen maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett di Kota Unaaha. Artinya semakin sesuai harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Scarlett di Kota Unaaha. Artinya semakin baik citra merek dan harga maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

SARAN

1. Bagi pihak perusahaan Scarlett hendaknya mempertahankan atau meningkatkan kualitas dari produknya agar citra merek positif yang melekat dibenak konsumen dapat bertahan seiring dengan perkembangan di industri kecantikan.
2. Untuk memperoleh penjelasan yang lebih terkait pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat mengembangkan dimensi variabel lainnya yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain, kepuasan dan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. S., dkk (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra*. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Auliannisa Gifani, & Syahputra. (2017). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom*. *Bisnis dan Iptek*, 10(2), 84. www.gadget.bisnis.com
- Aaker, David dan Alexander L. Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising : Advertising Role in Building Strong Brand*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale.
- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha Dharmamesta dan T. Hani Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Dewi Rosa Indah, dkk (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan*

- Melati, Aci Alpadilla Septarina**, *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kota Unaaha Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)*. Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, 83–94.
<https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker, dan Norm Borin. (1998). “*The Effect Of Store Name, Brand Name and Price Discounts On Consumers’ Evaluations and Purchase Intentions*”, *Journal Of Retailing*, Vol. 74(3), Pp. 331-352.
- Hustic, Ivana and Gregurec, Iva. 2015. *The influence of price on customer’s purchase decision. Journal Central European Conference on Information and Intelligent Systems*.
- Ilham. A, dkk (2021). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropicana Slim Pada Hypermart Ponorogo City Center Di Kabupten Ponorogo*. 115–122.
<https://doi.org/10.19184/jpe.v15i1.20275>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2003. *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid , Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip (2000), *Prinsip - Prinsip Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Prenhalindo
- Mimi SA. 2015. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Rach Market*. Jurnal Ekonomi. Vol. XX, No. 01
- Melati, M. (2021). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Simpatik Cabang Unaaha Kabupaten Konawe*. Jurnal GeoEkonomi, 12(1), 1-16.
- Purnama, Lingga. 2001. *Strategi Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.