

Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Study Kasus Pada Martha Tilaar Pontianak Selatan, Kalimantan Barat)

Putri Ulfa Nisfaten¹ Diana Elvianita Martanti²

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Balitar, Kota Blitar, Provinsi Jawa Timur, Indonesia^{1,2}

Email: putriulfa2104@gmail.com¹ elvianitadiana@gmail.com²

Abstract

This study is targeted at observing how price and brand image influence consumer decisions in South Pontianak, West Kalimantan in purchasing Skintific skincare products. This quantitative research was conducted from a population who had used Skintific skincare products with a sample size of 52 respondents. This study analysis uses the Accidental Sampling technique. Various statistical tests were carried out including T test (partial), validity determination, F (simultaneous), multiple linear regression & reliability. Reliability & validity test findings display the validity and reliability of the research questionnaire. Simultaneous & partial test findings show that price and brand image have an impact on consumer purchasing decisions. Meanwhile, the determination test findings show that in purchasing decisions, brand image & price have an impact of 91.1%, and the difference is influenced by other factors not included in this study.

Keywords: Price Perception, Brand Image, and Purchasing Decisions

Abstrak

Pengkajian ini bertarget guna mengamati bagaimana harga serta citra merek (*brand image*) mempengaruhi keputusan konsumen di Pontianak Selatan, Kalimantan Barat dalam membeli produk skincare Skintific. Penelitian kuantitatif ini dilakukan dari populasi yang pernah menggunakan produk skincare Skintific dengan jumlah sample 52 responden. Analisis pengkajian ini memakai teknik *Accidental Sampling*. Berbagai uji statistik dilakukan antara lain uji T (parsial), determinasi validitas, F (simultan), regresi linier berganda & reliabilitas. Temuan uji reliabilitas & validitas menampilkan validitas dan reliabilitas angket penelitian. Temuan pengujian dengan simultan & parsial menampilkan bila harga serta citra merek (*brand image*) mempunyai dampak pada keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, temuan uji determinasi menunjukkan bahwa dalam keputusan pembelian, citra merek & harga mempunyai dampak sejumlah 91,1%, serta selisihnya didampaki faktor lain yang tidak dicantumkan dipengkajian ini.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Selaras peningkatan zaman yang begitu cepat, globalisasi saat ini mengubah kondisi persaingan bisnis kearah yang lebih kompetitif. Keadaan pasar yang semakin dinamis, membuat perusahaan diberbagai bidang industri mulai memanfaatkan peluang yang ada. Bahkan, setiap perusahaan memiliki konsep dan strateginya masing-masing dalam mempromosikan berbagai produknya kepada masyarakat luas demi mendapatkan target sasaran pasar yang tepat. Berbagai perusahaan akan terus bersaing demi meningkatkan eksistensi produknya dipandangan masyarakat. Pelaku usaha dapat mempersiapkan kualitas produk atau jasa, harga, citra merek (*brand image*), dan iklan promosi dalam menghadapi persaingan guna memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Hal ini memungkinkan mereka secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap konsumen dalam pengambilan

keputusan pembelian (Kaur & Singh, 2006). Industri yang saat ini mengalami kemajuan yang luar biasa adalah industri dibidang kecantikan. Perkembangan ini didorong oleh popularitas sosial media dan platform digital yang telah memberikan dampak signifikan dimana para konsumen dapat dengan cepat mencari informasi berbagai brand yang mereka minati sekaligus menyesuaikan perawatan mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing baik brand luar negeri maupun dalam negeri.

Salah satu brand kecantikan yang cukup terkenal sekaligus banyak diminati dikalangan milenial adalah Skintific. Skintific merupakan brand yang berasal dari Canada yang memperkenalkan produknya di Indonesia diakhir 2021. Skintific berhasil meraih 7 penghargaan dalam setahun, berdasarkan studi yang dilakukan di Kompas Media Nusantara oleh Female Daily, Sociolla, BeautyHaul, dan TikTok Live Awards 2022. Pencapaian yang didapat oleh produk skincare Skintific kedepannya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen yang meningkat dapat didukung oleh citra merek (*brand image*) yang positif. Melalui asumsi Keller & Kotler (2016, hal. 315), sebuah ketetapan yang dipakai guna mengukur mutu produk ialah harganya. Penetapan harga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan selain citra merek. Semakin tangguhnya citra merek (*brand image*) yang disukai dimata konsumen, semakin besar kepercayaan dan loyalitas terhadap pilihan pembelian mereka. Dalam mengambil keputusan, pembeli yang berpikir untuk membeli suatu produk akan meneliti fitur-fiturnya (Pratiwi, Ridwan, dan Ali 2020). Harga yang tinggi dibandingkan dengan harga pesaing bisa berdampak pada anggapan pelanggan terhadap harga sehingga mempengaruhi keputusan pembelannya. Berdasarkan peristiwa dan uraian penelitian terdahulu, penulis ingin melaksanakan pengkajian berjudul "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific, Studi Kasus Pada Martha Tilaar di Pontianak Selatan, Kalimantan Barat".

Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Tindakan yang konsumen pilih pada suatu produk sesudah mempertimbangkan sejumlah faktor dikenal sebagai keputusan pembelian. Menurut Wulandari & Sampouw (2020), setiap keputusan pembelian mempunyai struktur komponen yang unik, keputusan ini mencakup putusan tentang tipe barang yang akan dibeli, merek, wujud barang, penjualan, total yang akan dibeli, kapan harus membeli, dan cara pembayaran. Sebuah keperluan yang bisa memunculkan putusan pembelanjaan karena keinginan manusia banyak dan beragam serta dapat dipenuhi dalam suatu sistem perekonomian melalui kegiatan pembelian (Zainuddin, Manan, dan Hertia, 2020). Keputusan pembelian akan dibuat berdasarkan gagasan untuk menyeimbangkan aspek positif dan buruk suatu merek, atau mencari pilihan optimal dari sudut pandang konsumen, yang akan dievaluasi setelah dikonsumsi. Hal ini menunjukkan rencana pembeli untuk membeli produk tertentu serta jumlah yang perlu dibeli dalam jangka waktu tertentu.

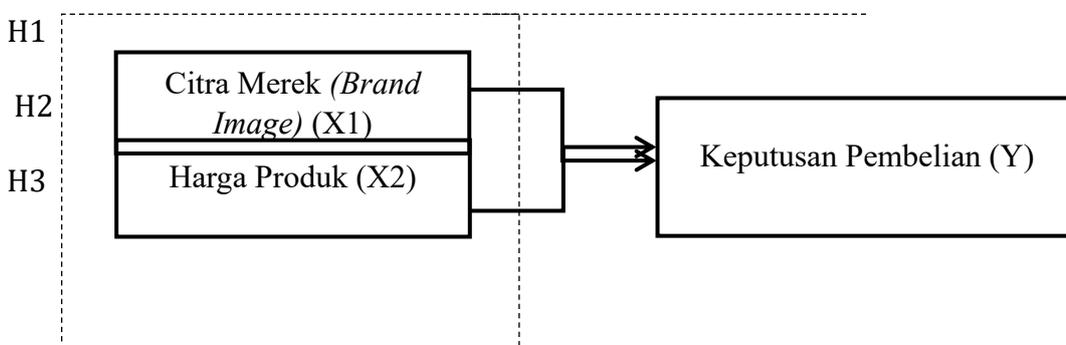
Citra Merek (*Brand Image*)

Hal ini dijabarkan menjadi sebuah bentuk, julukan, serta nama guna mengamati sebuah layanan/produk antar penjual guna membandingkannya dari pesaing oleh American Marketing Association (Keller, 2013). Faktor-faktor berikut mempengaruhi citra merek: (1) Karakteristik produk serta layanan yang dijual produsen pada suatu merek. (2) Barang yang berdasarkan pendapat atau persetujuan masyarakat terhadap suatu produk yang dimakan, dapat diandalkan atau dipercaya. (3) Manfaat atau kegunaan yang mudah digunakan dan berkaitan dengan tujuan suatu produk atau jasa. (4) Harga berkaitan dengan total uang yang dikeluarkan pelanggan guna mendampaki sebuah produk yang bisa mendampaki reputasi perusahaan dari

waktu ke waktu. (5) Citra merek itu sendiri, khususnya yang berkaitan dengan opini, kesepakatan, dan detail tentang merek suatu produk (Ramawati dan Setiorini 2023).

Harga

Perusahaan tidak bisa mengabaikan satu elemen bauran pemasaran yang sering dipertimbangkan konsumen ketika melakukan pembelian yaitu harga. Tjiptono (2015) mendefinisikan harga sebagai jumlah moneter serta skala lainnya yang ditransfer sebagai imbalan atas hak untuk menggunakan atau memiliki suatu barang. Menurut Abdurrahman (2015), unsur-unsur berikut mempengaruhi harga: (1) Bagaimana pelanggan memandang nilai, Jika mereka berpikir suatu barang terlalu mahal dibandingkan nilainya, mereka tidak akan membelinya. (2) Pertimbangan Internal dan Eksternal, Bisnis perlu menyadari permintaan, persaingan harga, dan keadaan pasar. (3) Harga, Biaya Barang yang timbul dalam penjualan produk Kerangka konseptual yang dihasilkan berdasarkan kajian teoritis tersebut di atas, seperti terlihat pada ilustrasi di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H1: Citra merek (*brand image*) dan harga berdampak simultan pada keputusan pembelian produk skincare Skintific

H2: Citra merek (*brand image*) berdampak signifikan positif pada keputusan pembelian produk skincare Skintific

H3: Harga berdampak signifikan positif pada keputusan pembelian produk skincare Skintific

METODE PENELITIAN

Metodologi *Accidental Sampling* digunakan sebagai metode sample dipengkajian ini. Total sample yang pengkajian ini pakai sejumlah 52 responden yang mencakup pembeli atau pelanggan produk skincare Skintific. Dalam penelitian ini, kuesioner yang dilengkapi skala *diferensial semantik* digunakan untuk analisa data. Teknik analisa data kuantitatif dipakai untuk pengkajian ini. Pengkajian ini perlu diolah dan dianalisis agar data yang dikumpulkan dapat digunakan sebagai landasan pengambilan keputusan dan memberikan informasi berharga kepada masyarakat. IBM SPSS Statistics for Windows versi 25 merupakan program yang digunakan dalam pengelolaan serta analisa data dipengkajian ini. Pengkajian ini memakai analisa regresi linier berganda, pengujian kualitas data (uji validasi dan reliabilitas), serta uji hipotesis dengan uji f & t juga koefisien determinasi (R square).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Uraian berdasarkan umur, pekerjaan, dan pendapatan bulanan diberikan pada uraian data responden. Data dari 52 responden digunakan dalam penelitian ini dan telah diuji. Karakteristik responden yang menggunakan produk skincare Skintific adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
19-23 Tahun	26 Responden	50 %
24-28 Tahun	17 Responden	32.7 %
29-33 tahun	6 Responden	11.5 %
> 34 Tahun	3 Responden	5.8 %
Total	52 Responden	100 %

Berdasarkan data responden penelitian kategori usia pada tabel di atas, terdapat 26 responden atau 50% untuk usia 19–23 tahun dan 17 responden atau 32,7% untuk usia 24-28 tahun. Terdapat 6 responden atau 11,5%, untuk mereka yang berusia antara 29 sampai 33 tahun, dan 3 responden atau 5,8%, untuk mereka yang berusia di atas 34 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa remaja yang ingin terpenuhi kebutuhan tersiernya cenderung menjadi pengguna produk skincare Skintific pada usia antara 19-23 tahun.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	46 Responden	88.4 %
Laki-Laki	6 Responden	11.6 %
Total	52 Responden	100 %

Terlihat dari tabel data responden penelitian spesifik gender di atas bahwa perempuan berjumlah 46 atau 88,4% melalui jumlah responden, melainkan laki-laki bertotal 6 atau 11,6%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna produk skincare Skintific ialah perempuan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
Rp 1.500.000 - Rp2.500.000	3 Responden	5.8 %
Rp 2.500.000 - Rp3.500.000	24 Responden	46.1 %
Rp 3.500.000 - Rp4.500.000	23 Responden	44.2 %
> Rp 4.500.000	2 Responden	3.9 %
Total	52 Responden	100 %

Data pendapatan responden pada penelitian ditampilkan pada tabel di atas. Terlihat 3 responden atau 5,8% mempunyai pendapatan antara Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000, sedangkan 24 responden atau 46,1% memiliki pendapatan antara Rp. 2.500.000 - Rp. 3.500.000. 23 responden atau 44,2% penghasilannya kisaran Rp. 3.500.000 - Rp. 4.500.000, melainkan 2 responden atau 3,9% penghasilannya diatas Rp. 4.500.000. dDimana pemakai produk skincare Skintific dominan berpenghasilan kisaran Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000.

Hasil Uji

Hasil Uji Validitas

Tabel 4. Uji Citra Merek (Brand Image)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	
X1.1	Pearson Correlation	1	.697(**)	.911(**)	.737(**)	.705(**)	.791(**)	.903(**)	VALID
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	52	52	52	52	52	52	52	

X1.2	Pearson Correlation	.697(**)	1	.694(**)	.714(**)	.681(**)	.844(**)	.862(**)	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	
	N	52	52	52	52	52	52	52	
X1.3	Pearson Correlation	.911(**)	.694(**)	1	.793(**)	.774(**)	.754(**)	.920(**)	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	
	N	52	52	52	52	52	52	52	
X1.4	Pearson Correlation	.737(**)	.714(**)	.793(**)	1	.908(**)	.696(**)	.907(**)	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	
	N	52	52	52	52	52	52	52	
X1.5	Pearson Correlation	.705(**)	.681(**)	.774(**)	.908(**)	1	.663(**)	.883(**)	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	
	N	52	52	52	52	52	52	52	
X1.6	Pearson Correlation	.791(**)	.844(**)	.754(**)	.696(**)	.663(**)	1	.884(**)	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	
	N	52	52	52	52	52	52	52	
X1	Pearson Correlation	.903(**)	.862(**)	.920(**)	.907(**)	.883(**)	.884(**)	1	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	52	52	52	52	52	52	52	

Mengenai variabel citra merek (*brand image*), ada enam pertanyaan yang diajukan. Terlihat dari temuan perhitungan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) di atas bahwa setiap item pertanyaan mempunyai variance diatas r tabel. Secara ambang batas sign sejumlah 0,05 dan nilai r sebesar 0,1946 pada n=52 maka seluruh item pernyataan citra merek dianggap valid.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Harga

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	
X2.1	Pearson Correlation	1	.799(**)	.892(**)	.802(**)	.778(**)	.932(**)	VALID
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	
	N	52	52	52	52	52	52	
X2.2	Pearson Correlation	.799(**)	1	.803(**)	.810(**)	.803(**)	.905(**)	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	
	N	52	52	52	52	52	52	
X2.3	Pearson Correlation	.892(**)	.803(**)	1	.791(**)	.788(**)	.935(**)	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	
	N	52	52	52	52	52	52	
X2.4	Pearson Correlation	.802(**)	.810(**)	.791(**)	1	.887(**)	.926(**)	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	
	N	52	52	52	52	52	52	
X2.5	Pearson Correlation	.778(**)	.803(**)	.788(**)	.887(**)	1	.916(**)	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	
	N	52	52	52	52	52	52	
X2	Pearson Correlation	.932(**)	.905(**)	.935(**)	.926(**)	.916(**)	1	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	52	52	52	52	52	52	

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

Pada variabel harga ini, ada lima pertanyaan yang diajukan. Terlihat dari temuan perhitungan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) di atas, bahwa setiap item

pertanyaan mempunyai variance diatas r tabel. Secara sign 0,05, nilai r pada n=52 sebesar 0,1946 menunjukkan valid pada seluruh item pertanyaan yang berhubungan dengan variabel harga.

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y	
Y1.1	Pearson Correlation	1	.785(**)	.852(**)	.959(**)	.941(**)	.771(**)	.948(**)	VALID
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	52	52	52	52	52	52	52	
Y1.2	Pearson Correlation	.785(**)	1	.861(**)	.783(**)	.737(**)	.859(**)	.891(**)	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	
	N	52	52	52	52	52	52	52	
Y1.3	Pearson Correlation	.852(**)	.861(**)	1	.887(**)	.879(**)	.863(**)	.953(**)	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	
	N	52	52	52	52	52	52	52	
Y1.4	Pearson Correlation	.959(**)	.783(**)	.887(**)	1	.941(**)	.794(**)	.959(**)	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	
	N	52	52	52	52	52	52	52	
Y1.5	Pearson Correlation	.941(**)	.737(**)	.879(**)	.941(**)	1	.794(**)	.947(**)	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	
	N	52	52	52	52	52	52	52	
Y1.6	Pearson Correlation	.771(**)	.859(**)	.863(**)	.794(**)	.794(**)	1	.906(**)	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	
	N	52	52	52	52	52	52	52	
Y	Pearson Correlation	.948(**)	.891(**)	.953(**)	.959(**)	.947(**)	.906(**)	1	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	52	52	52	52	52	52	52	

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

Variabel yang berkaitan pada keputusan pembelian ini, terdapat enam pertanyaan yang diajukan. Terlihat dari temuan perhitungan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) di atas bahwa setiap item pertanyaan mempunyai variance diatas r tabel. Diambang sign 0,05 nilai r pada n=52 sebesar 0,1946 menunjukkan valid pada setiap pertanyaan pada variabel keputusan pembelian.

Uji Reliabilitas

Untuk menentukan apakah instrumen penelitian kuesioner layak dipakai menjadi media utama penghimpunan informasi pengkajian ini, perlu dilakukan uji reliabilitas. Rumus *Cronbach alpha* dipakai dipengkajian ini guna penilaian reliabilitas, dan variabel dianggap memiliki reliabilitas yang baik bila *Cronbach alpha*-nya diatas 0,6. Terdapat perolehan ujinya bisa diamati ditabel ini:

Tabel 7.

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	45.7308	45.495	.979	.957
X2	50.3846	49.653	.964	.973
Y	44.8462	41.192	.951	.985

Hasil perhitungan Tabel 7 menampilkan bila X1 (citra merek) mempunyai *Cronbach alpha* sebesar 0,957. X2 (harga) sejumlah 0,973 serta Y (keputusan pembelian) memperoleh 0,985. Mengingat nilai *Cronbach Alpha* yang didapat dari variabel tersebut diatas 0,60 maka dapat dikatakan reliabel.

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	-.513	1.280		-.401	.690
X1	.957	.209	.856	.581	.000
X2	.122	.227	.101	.538	.003

Dari data-data tersebut bisa dibentuk model regresinya berupa:

$$Y = (-513) + 0,957X_1 + 0,122X_2$$

Persamaannya bisa dijabarkan berupa:

- a. Keputusan pembelian (koefisien a) = -0,513. Berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta (a) mempunyai arti nilai negatif sejumlah -0,513. Hal itu menunjukkan variabel dependen (keputusan pembelian) akan bernilai 0,531 apabila variabel independen (citra merek dan harga) tidak ada. Angka tersebut menampilkan bila keputusan pembelian bisa menyusut sejumlah 0,513 baik ada atau tidak adanya variabel independen.
- b. Citra merek (koefisien β_1) = 0,957. Nilai koefisien regresi β_1 sejumlah 0,957 secara sign 0. Artinya setiap adanya penambahan 1% keputusan pembelian meningkat sejumlah 0,957 dengan syarat nilai variabel lainnya tetap konstan.
- c. Harga (koefisien β_2) = 0,122. Dengan tingkat sign sejumlah 0,003 maka koefisien regresi β_2 sejumlah 0,122. Artinya tiap penambahan 1% dengan syarat variabel lain tidak berubah, maka jumlah pembelian akan meningkat sejumlah 0,122.

Uji T (Parsial)

Variabel citra merek (*brand image*)

Diketahui terdapat pengaruh antara citra merek pada keputusan pembelian, secara sign $0,000 < 0,05$, berdasarkan pengujian diperoleh nilai t pada variabel citra merek (*brand image*) menunjukkan nilai sebesar $t = 0,581$, sedangkan t tabel untuk $n=52$ ialah 2,00856. Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek, dibuktikan dengan nilai signifikansi dibawah 0,05. Koefisien regresi positif menampilkan bila keputusan pembelian akan makin besar jika produk skincare Skintific memiliki citra merek yang optimal serta sebaliknya.

Variabel Harga

Diketahui terdapat hubungan antar variabel harga produk pada keputusan pembelian, hasil pengujian diperoleh t hitung pada harga produk menampilkan $t = 0,538$ sedangkan t tabel $n = 52$ sejumlah 2,00856. Ditemukan tingkat signifikan sejumlah $0,003 < 0,05$. Nilai sign yang kurang dari 0,05 menampilkan bila harga produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hasil koefisien positif menampilkan bila keputusan pembelian akan meningkat sebanding dengan nilai harga produk.

Tabel 9. Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	657.695	2	328.848	250.357	.000(a)
Residual	64.362	49	1.314		

Total	722.058	51		
-------	---------	----	--	--

a Predictors: (Constant), X2, X1

b Dependent Variable: Y

Melalui table tersebut menampilkan nilai F sejumlah 250,357 dengan nilai sign sejumlah 0,000 menampilkan nilainya dibawah 0,05 serta mendukung diterimanya hipotesis. Hal ini menunjukkan bagaimana variabel dependen (keputusan pembelian) mempengaruhi variabel independen (citra merek dan harga).

Tabel 10. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954(a)	.911	.907	1.14609

a Predictors: (Constant), X2, X1

Perolehan tabel tersebut menampilkan bila *Adjusted R Square* sejumlah 0,907 yang berarti sebesar 90,7% variabel dependen (keputusan pembelian) dipengaruhi dari variable independen (citra merek dan harga), sedangkan selisihnya 9,3% dipengaruhi variable-variabel diluar pengkajian. Sedangkan, 91,1% (nilai R square sebesar 0,911) variabel independen (citra merek dan harga) mempengaruhi variabel independen (keputusan pembelian) dan variabel-variabel lainnya mempengaruhi sebesar 8,9%.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan pada studi ini menampilkan bila harga dan citra merek berdampak simultan yang tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen. Kedua faktor ini berpotensi meningkatkan kepuasan atau daya tarik pelanggan yang dapat mengakibatkan lebih banyak pembelian pada perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa produk skincare dari Skintific efektif dalam membangun citra merek mereka dan mengingat harganya, produk tersebut juga terjangkau untuk kelas menengah ke atas. Selaras pada perolehan pengkajian Astutik & Sutedjo (2022) memperoleh bila citra merek serta anggapan harga berdampak baik serta tinggi pada putusan pembelian produk perawatan kulit MS GLOW di Kota Semarang.

Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian

Merek adalah fitur suatu produk, kapasitas perusahaan untuk memasarkan dan membangun pengakuan konsumen atas barang-barangnya. Merek yang terkenal akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat umum sehingga produknya lebih mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Perolehan pengkajian menampilkan bila t hitung untuk citra merek sejumlah 0,581, melainkan t tabel untuk n = 52 sejumlah 2,00856. Secara sign 0,000 < 0,05 diamati bila citra merek berdampak pada keputusan pembelian, sebab t hitung diatas t table serta diberi fakta dari sign yang dibawah 0,05. Selaras pada pengkajian yang dilaksanakan Pratiwi, dkk (2020) & Novitaningtyas & Rosita (2021) menampilkan bila citra merek berdampak signifikan positif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tidar.

Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penetapan harga merupakan komponen terpenting yang mungkin mempengaruhi keputusan pembeli, penetapan harga memainkan peran penting dalam menentukan pembelian konsumen. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu mempertimbangkan berbagai referensi harga suatu produk dengan volume penjualan yang signifikan sebelum menentukan harga.

Harga ialah sejumlah dana yang dibutuhkan guna membeli sebuah layanan/produk yang akan membuahkan hasil jika dimanfaatkan. Berkembangnya diskon dan produk yang dijual secara bundel menjadi bukti bahwa harga berdampak dominan pada pembelian. Melalui perolehan pengkajian diamati bila harga produk pada kepuasan pembelian, secara sign $0,003 < 0,05$ dimana ada dampak dikeduanya. T hitung diatas t tabel berlandaskan analisa dampak citra merek pada keputusan pembelian. T hitung diharga produk sejumlah $t = 0,538$. Sign dibawah $0,05$ menampilkan bila harga produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Selaras pada pengkajian yang dilaksanakan Bintarti & Anggraeni (2019) & Setiorini & Ramawati (2023), menampilkan bila harga memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian pada tingkat yang lebih rendah. Hasil uji t pada variabel harga juga menguatkan hal tersebut dikarenakan harga Emina Cosmetics sangat mendorong kepada pelanggan untuk memilih membeli dari produk mereka di Cikarang Baru, sehingga disimpulkan harga memiliki dampak pada putusan pembelanjaan. Namun, beberapa pelanggan juga mempercayai pertimbangan lain selain harga.

KESIMPULAN

Hasil dari pengkajian ini harga produk & citra merek menampilkan secara simultan/parsial keputusan konsumen membeli produk skincare Skintific di Pontianak Selatan, Kalimantan Barat dipengaruhi secara signifikan dan positif. Keputusan mengenai apa yang akan dibeli sangat dipengaruhi oleh persepsi merek. Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan semakin tinggi jika produk skincare Skintific memiliki citra merek yang lebih baik. Sebaliknya, keputusan pembelian yang lebih rendah akan dilakukan jika citra merek produk tersebut kurang baik. Harga produk memiliki dampak besar pada keputusan orang untuk membeli. Hasil koefisien positif menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat sebanding dengan nilai harga produk.

Saran

Melalui kesimpulan tersebut, dapat disampaikan saran yaitu diharapkan outlet/e-commerce produk skincare Skintific bisa membuat pelangganya mudah dalam memperoleh produknya, sehingga bisa menambahkan putusan pembelian ulang atas produknya. Diharapkan juga outlet/e-commerce memeriksa taraf ketahanan produk sebelum menjual. Selain itu saran untuk pengkaji berikutnya bisa meningkatkan variable pengkajian misalnya promosi/pemasaran, mutu barang serta lainnya guna memperluas perolehan hasil pengkajian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Anggraeni, Pangesti, and Hj. Surya Bintarti. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Atas Kosmetik Emina (Dan+dan Minimarket Cikarang Baru)." *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Ilmu Sosial Universitas Pelita Bangsa*, no. September: 1–15. <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/pb/AmbilLampiran?ref=25508&jurusan=&jenis=Item&usingId=false&download=false&clazz=ais.database.model.file.LampiranLain>.
- Miranda, Aulia, Fitriani Latief, and Nurhaeda Z. 2023. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover Pada Mahasiswa ITB Nobel Indonesia." *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 1 (1): 29–41. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/view/3446/1722>.
- Mubarok, Muhammad Mufti. 2018. "Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap

- Keputusan Pembelian Batik Jetis Sidoarjo Dimediasi Oleh Minat Beli." *Center for Open Science*, 1–20. <https://doi.org/10.31219/osf.io/sdrf5>.
- Pratiwi, Ayu Putri, Hariyanto Ridwan, and Syarief Ali. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu." *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar 1*: 383–98.
- Purba, Selly Yulia Yohana, Sari Listyorini, and Ari Pradhanawati. 2023. "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Natasha Skincare (Studi Pada Konsumen Natasha Skincare Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12 (1): 357–63. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>.
- Ramawati, Alfina, and Amanda Setiorini. 2023. "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Purbasari Di Jakarta Timur." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 11 (1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35137/jmbk.v11i1.155>.
- Rosita, Dewi, and Ivo Novitaningtyas. 2021. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Mahasiswa." *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 4 (4): 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zainuddin, Muhammad Zabir, La Ode Abdul Manan, and Hertia Hertia. 2022. "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Kosmetik." *Sultra Journal of Economic and Business* 3 (2): 123–31. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.337>.