

Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wasila Kosmetik Kabupaten Majene

Nurlaila¹, Erwin², Nurwahyuni Syahrir³, Muhammad Yusuf. Y.S.⁴

Universitas Sulawesi Barat

Corresponding author's email: lelapolman06@gmail.com

Abstract. This study aims to determine whether price and brand image affect the purchasing decision of wasila cosmetics in majene regency. Using the SPSS version 25.0 method, there were 88 respondents who were used as samples in this study, namely consumers in majene regency. The type of data used in this research is primary and secondary data. Data collection technique is done by distributing questionnaires to the research sample. The test analysis is used to test in this study. The results of this study indicate that (1) price has a positive and significant effect on the purchasing decision of wasila cosmetics. (2) brand image has a positive and significant effect on the purchasing decision of wasila cosmetics. And the F test analysis is used to test the price and brand image. The results of this study indicate that price and brand image simultaneously influence the purchasing decision of wasila cosmetics in majene regency.

Keywords : price, brand image and purchase decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wasila di Kabupaten Majene. Dengan menggunakan metode SPSS Versi 25.0, terdapat 88 responden yang dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini yaitu konsumen yang ada pada kabupaten majene. jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada sampel penelitian. Analisis uji t digunakan untuk menguji dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wasila kosmetik. (2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wasila kosmetik. Dan analisis uji F digunakan untuk menguji harga dan citra merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian wasila kosmetik kabupaten majene.

Kata Kunci : Harga, citra merek, dan keputusan pembelian.

1. Pendahuluan

Wasila Kosmetik merupakan produk yang terlaris di kalangan masyarakat majene, produk kecantikan ini sudah terkenal dimata konsumen karena produk Wasila Kosmetik adalah produk *image* sebagai *scincare* kecantikan bagi kaum wanita. Produk kosmetik Wasila Kosmetik merupakan produk esensial yang wajib digunakan setiap hari, terutama oleh konsumen. Saat ini kebutuhan konsumen terhadap produk Wasila Kosmetik semakin tinggi. Produk ini setiap produk yang penjualannya melalui sistem pemasaran berjenjang distributor, yaitu Wasila Kosmetik Indonesia. Perusahaan mencapai inovasi unik dengan membujuk orang untuk menjadi anggota atau membeli produk perusahaan.

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar kosmetik di Indonesia semakin berkembang. Jika beberapa tahun lalu merek kosmetik dalam negeri meluncurkan produk makeup, kini banyak merek kecantikan yang berani meluncurkan produk perawatan kulit. , Ketika citra merek terbentuk, tidak hanya menciptakan kepercayaan pada merek tetapi juga menciptakan keputusan

pembelian. Ketika konsumen mempercayai merek tertentu karena citra merek mereka, mereka lebih percaya diri dalam keputusan pembelian mereka. Sebelum membentuk citra merek, konsumen sebaiknya mengevaluasi beberapa aspek yang memiliki pengaruh penting terhadap pembentukan citra merek. Citra perusahaan merupakan asosiasi yang terkait dengan organisasi dengan atribut perusahaan, semakin baik citra perusahaan seperti popularitas, prestise, maka produk perusahaan akan semakin diterima oleh konsumen.

Sebelum melakukan pembelian, hal pertama yang diperhatikan konsumen adalah harga yang ditawarkan. Harga sering digunakan sebagai dasar pembelian konsumen, hingga muncul gambar di benak konsumen. Dibandingkan dengan barang dengan harga mahal tentunya kualitasnya bagus. Namun jika harga barang murah, kualitasnya tidak akan bagus. Harga adalah fokusnya konsumen saat berbelanja, terutama konsumen kosmetik dengan tingkat ekonomi rendah. Secara umum, produk yang bagus sangat diminati oleh pelanggan. Namun jika harga yang ditawarkan tidak terjangkau oleh harga dari produk yang ada di kosmetik, maka minat kustomer tersebut akan hilang dalam selanjutnya akan memilih perusahaan lain yang harganya terjangkau.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel sering dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, untuk tujuan menguji hipotesis yang ditetapkan.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa sumber primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui cara berupa penyebaran kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya yaitu data yang langsung penulis peroleh dari jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Wasila kosmetik di kabupaten majene. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan sumber yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Artinya, sumber data penelitian diperoleh melalui cara antara atau tidak langsung berupa buku catatan, bukti atau arsip yang ada, yang diterbitkan dan tidak dipublikasikan secara umum. Dengan kata lain, peneliti harus mengumpulkan data dengan mengunjungi perpustakaan pusat penelitian, arsip, atau dengan membaca buku-buku yang berkaitan dengan penelitiannya. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa populasi adalah area umum yang terdiri dari subjek/objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen wasila kosmetik yang berjumlah 749 orang dimana jumlahnya diketahui berdasarkan wawancara salah satu distributor wasila kosmetik di kabupaten majene. Sedangkan untuk pengambilan sampelnya di tentukan dengan menggunakan rumus slovin sehingga hasil sampelnya sebanyak 88.

Analisis data yang dilakukan peneliti dilakukan dengan menggunakan program SPSS sebagai alat bantu regresi model yang dibangun. .

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = harga

X_2 = citra merek

b_1b_2 = Koefisien Regresi (parsial)

e = Tingkat Kesalahan

3. Hasil dan Pembahasan

a. Pengujian Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara suatu Variabel Dependent terhadap dua atau lebih Variabel Independen.

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

model	Koefisien yang tidak dinormalisasi		Koefisien yang dinormalisasi	T	Sig
	B	Std.error	Beta		
(Constant)	-3,042			-1,114	,268
Harga	,683		,483	4,083	,000
Citra Merek	,250		,276	2,331	,022

Variabel dependen Keputusan pembelian

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X_1 = Harga

X_2 = CitraMerek

b_1b_2 = Koefisien arah regresi (koefisien dari X_1, X_2) Y

b. Uji (t) persial

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian wasila kosmetik. Hasil uji-t dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 2 Hasil uji parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Consant)	-3,042	2,730		-1,114	,268		
Harga	,683	,167	,483	4,083	,000	,409	2,443
Total_X2	,250	,107	,276	2,331	,022	,409	2,443

Dari hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa nilainya $t_{hitung} 4,083 < t_{tabel} 1,988$ (dalam tabel t titik persentase distribusi 81-120). Selain dari itu nilai signifikansi variabel harga $0,000 < 0,05$ mengandung arti bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan demikian maka hipotesis pertama diterima yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian wasila kosmetik.

c. uji F simultan

Tabel 3 Hasil uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	839,196	2	419,598	44,887	,000 ^b
Residual	794,577	85	9,348		
Total	1633,773	87			

Dependent Variable: KeputusanPembelian, prediktor: (Konstan), Merek, Harga

Berdasarkan output di atas, kita mendapatkan bahwa f_{hitung} adalah 44,887 dan f_{table} diambil dari tabel distribusi-f yang dicari di $df=k; n-k$ atau $2; 88-2 = 86$ (k adalah jumlah variabel independen dan n adalah jumlah data). Hasil yang diperoleh untuk f_{table} adalah 3.10. Agar hipotesis diterima yaitu harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wasila kosmetik di Kabupaten Majene.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4 Hasil uji koefisien determinasi R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717 ^a	,514	,502	3,057

Berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa koefisien keputusan terletak pada nilai r-squared sebesar 0,514. artinya daya penjelas variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 51,4%, sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum teruji. berdasarkan hasil kajian lanjutan, pembahasan dapat diartikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wasila Kosmetik Kabupaten Majene

Berdasarkan analisis regresi linier berganda Terlihat bahwa variabel harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Setelah dilakukan uji t, diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif dan agak signifikan terhadap keputusan pembelian wasila kosmetik di Kabupaten Majene. Dengan kata lain H_1 diterima.

Alasan utama pengaruh positif yang signifikan ini berkaitan dengan fakta bahwa Wasila Kosmetik sudah memiliki harga yang baik di mata masyarakat, hal tersebut dikarenakan Wasila Kosmetik selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, mulai dari promosi yang ditawarkan dan juga kualitas produk yang baik, sehingga konsumen akan membeli lagi dan lagi karena sudah percaya dan puas pada wasila kosmetik.

Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Yohana, (2021), penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif namun berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta. Sedangkan variabel kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan positif terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta. Kotler dan Armstrong (2016), mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibelanjakan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat atau hak untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa konsumen suatu jasa. Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Ini berarti semakin baik penetapan harga, semakin penting keputusan pembeli. Dengan menetapkan harga yang tepat untuk produk yang dijual akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut, karena konsumen akan merasa bahwa uang yang mereka keluarkan sesuai dengan manfaat dari produk yang ditawarkan di terima.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Wasila Kosmetik Kabupaten Majene

Setelah dilakukan uji t, diperoleh hasil bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian wasila kosmetik. Dengan kata lain H₂ diterima. Alasan utama untuk mendapatkan efek positif yang jelas ini adalah karena kualitas kosmetik Wasila sudah terbukti kuat karena kosmetik Wasila telah menjangkau sebagian besar daerah, inilah yang membuat konsumen senang menggunakannya wasila kosmetik.

Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya sebagian dilakukan oleh Putri Ayuniah (2017), brand image, kualitas produk, produk Wardah yaitu lipstik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel citra merek, kualitas produk, iklan, dan harga terhadap keputusan pembelian salah satu produk kosmetik Wardah khususnya lipstik secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian salah satu produk kosmetik Wardah. Pengaruh citra merek Terhadap Keputusan Pembelian wasila kosmetik Kabupaten Majene

Setelah dilakukan uji t, diperoleh hasil bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian wasila kosmetik. Dengan kata lain H₂ diterima. Alasan utama untuk mendapatkan efek positif yang jelas ini adalah karena kualitas kosmetik Wasila sudah terbukti kuat karena kosmetik Wasila telah menjangkau sebagian besar daerah, inilah yang membuat konsumen senang menggunakannya wasila kosmetik.

Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya sebagian dilakukan oleh putri ayuniah (2017), brand image, kualitas produk, produk wardah yaitu lipstik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. sedangkan variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. sedangkan variabel citra merek, kualitas produk, iklan, dan harga terhadap keputusan pembelian salah satu produk kosmetik wardah khususnya lipstik secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian salah satu produk kosmetik wardah. selain itu, hasil penelitian ini juga dilakukan oleh apriliyanto aldo (2017), dimana dalam penelitian ini variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wasila Kosmetik Kabupaten Majene

Berdasarkan hasil uji coba secara bersamaan diketahui bahwa harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wasila di Kabupaten Majene. Dengan kata lain, H₃ diterima. Pelanggan akan cenderung membeli suatu produk dengan mempertimbangkan banyak faktor, misalnya harga harus memberikan kesan yang baik kepada konsumen, kualitas produk juga harus baik. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X₁) dan Citra Merek (X₂) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga didefinisikan sebagai jumlah yang dikeluarkan untuk suatu produk atau layanan atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk

manfaat atau hak untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (Uji-F) menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan harga secara simultan atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Dan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (Rsquare) diketahui bahwa keputusan pembeli terhadap kelurahan kota Manado dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi dan harga sebesar 43,00 %.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan .

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wasila kosmetik di Kabupaten Majene. Hasil ini menerima hipotesis pertama.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wasila kosmetik di Kabupaten Majene. Hasil ini menerima hipotesis kedua.
3. Harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian . Hasil ini menerima hipotesis ketiga.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2012). Strategi pemasaran: Pertahankan nilai pelanggan seumur hidup. Ibukota Jakarta: burung rajawali
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gigih Erlik Budiharja (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. Jurnal Stie, Vol8, No 2.
- Jayanti, r. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Natural Nusantara Secara Online Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Febi Iain Tulungagung.
- Kotler, P, dan Keller, K, L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Terjemahan Bob Sabran
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary., (2008), *Jenis-Jenis Pemasaran*. Edisi 2, Jilid 1
- Kotler. P, dan Keller. K.(2016) . *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. jilid 1, terjemahan Benyamin Molan. Jakarta : Penerbit Indeks.
- Rabiatul A, Dawiah Syamsul Bahri Dg. Parani, Farid (2015). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Produk Kosmetik.
- Sugiyono, (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta
- Supranto Dan Limakarisma (2013), Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar . Jakarta : PT. Rineka cipta
- Sunarti, Edi wibowo, Setyaningsih Sri Utami (2018). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi.
- Putri Ayuniah (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah Di Kampus Depok)
- Yohana Dian Puspita, Ginanjar Rahmawan (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier.

Kotler. Amstrong (2016). Dasar-dasar pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Apriliyanto, Aldo. (2017). Analisis brand image terhadap keputusan pembelian minuman kopi cafe toffe (studi kasus di outlet coffe toffe cabang malang) (skripsi).