
Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame (Studi Kasus pada Pelanggan Nanette Brand Partner Oriflame di Kecamatan Kangae

Teresia Avilla Yulfiana Relioni
Universitas Nusa Nipa
email: theresiaavilla005@gmail.com

Antonius Philippus Kurniawan
Universitas Nusa Nipa

Pipiet Niken Aurelia
Universitas Nusa Nipa

Abstract.

This research was grounded on the issue of the sales decline of various Oriflame products. This study aimed to: (1) determine the description of brand image, price, and purchasing decisions and (2) analyze the influence of brand image and price on purchasing decisions either partially or simultaneously. The population in this study were Nanette Brand Partner Oriflame customers in Kangae Sub-district, the number of samples used was 60 people. This research employed purposive sampling which is determining the sample with certain considerations with predetermined criteria. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive methods and inferential statistics, namely multiple linear regression. Hypothesis testing was done through the F test and t test. The finding of the descriptive analysis showed that the purchasing decisions variables, brand image price were categorized as good. The results of the t-test statistics showed that partially, brand image and price variables had a significant influence on purchasing decisions. The statistical results of the F test revealed that brand image and price variables had a significant influence on purchasing decisions simultaneously. The determination analysis indicated that the two independent variables in this research were able to explain the fluctuating of purchasing decisions made by Oriflame's Nanette Brand Partner customers in the Kangae Sub-district as many as 24,5%.

Keywords : *Brand Image, Price, Purchasing Decision*

Abstrak.

Latar belakang penelitian ini adalah penurunan tingkat penjualan dari berbagai macam produk oriflame. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui gambaran citra merek, harga, dan keputusan pembelian ; (2) menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan.

Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Nanette Brand Partner Oriflame Di Kecamatan Kangae, jumlah sampel yang digunakan 60 orang. Karena penelitian ini dilakukan dengan *Purposive Sampling* adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan kriteria yang telah ditentukan. Data dikumpulkan melalui kuisioner dan dianalisis menggunakan metode deskriptif dan statistik inferensial yaitu regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F dan Uji t.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian, citra merek dan harga dikategorikan baik. Hasil statistik uji t menunjukkan bahwa secara parsial

variabel citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil statistik uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis determinasi menunjukan kedua variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan terhadap variasi naik turunnya keputusan pembelian produk oriflame pada pelanggan nanette brand partner oriflame di Kecamatan Kangae adalah 24,5%.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

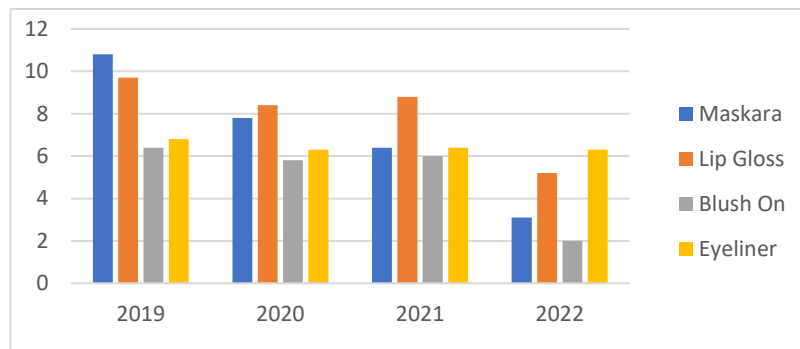
Persaingan dalam pasar industri dan kosmetik yang semakin kompetitif ini karena dengan banyaknya berbagai jenis kosmetik yang beredar saat ini, baik produk dalam negeri maupun dari luar negeri. Para pelaku bisnis dituntut lebih kreatif dan juga inovatif dengan tujuan agar dapat bertahan ditengah-tengah persaingan ketat. Konsumen saat ini lebih kritis dan cerdas dalam memilih produk yang mereka butuhkan dan apa manfaat yang mereka dapatkan. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan karena keinginan dari konsumen tersebut. Perempuan dan kecantikan merupakan sebuah ikatan. Salah satu perusahaan di bidang kecantikan yang berkembang saat ini adalah produk Oriflame, yang merupakan produk yang dikeluarkan oleh PT Orindo Alam Ayu.

Kebanyakan produsen pastinya akan menjalankan berbagai macam cara maupun strategi agar setiap konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkannya. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Menurut Setiadi (2015:346) Keputusan pembelian konsumen merupakan alternatif yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pemecahan masalah yaitu bentuk produk, merek atau model yang dipertimbangkan konsumen untuk dibeli. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen terhadap keputusan pembeliannya. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan mendasar dari konsumen yang berkaitan erat dengan proses pembelian seperti aktivitas-aktivitas melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk.

Keputusan pembelian seorang konsumen pada suatu produk sangat bergantung pada pada citra merek dan harga yang dikeluarkan perusahaan. Kebutuhan akan penggunaan produk kecantikan bagi masyarakat di era global saat ini semakin meningkat dari tahun ke tahun terutama untuk jenis-jenis produk kecantikan dengan merek-merek yang beredar di pasaran. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah dan berkeinginan mempunyai penampilan yang terlihat menarik sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam hubungannya dengan uraian tersebut dapat disajikan data penjualan berbagai macam produk kosmetik oriflame.



Berdasarkan data pada Grafik 1.1 dapat dilihat bahwa merek dari berbagai macam produk oriflame pada penjualan dari tahun ketahun mengalami naik turun. Masalah dari penelitian ini adalah penurunan tingkat penjualan dari berbagai macam produk yang dimiliki produk Oriflame pada tahun 2022. Karena banyak produk yang muncul dan bersaing. Dalam empat tahun terakhir terjadi kenaikan dan penurunan penjualan, tentu saja hal ini sangat di pengaruhi oleh banyaknya persaingan antar merek lokal maupun luar seperti produk wardah, maybelline, la tulipe, mirabela, sariayu dan masih banyak kosmetik lainnya. Maju mundurnya suatu bisnis akan sangat ditentukan oleh kegiatan pemasaran bisnis tersebut.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, dalam penelitian ini menggunakan faktor-faktor seperti citra merek dan harga untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Kangae pada produk kosmetik oriflame. Pelanggan Nanette sebagai pangsa pasar produk Oriflame memiliki kebutuhan kosmetik yang tinggi demi menunjang penampilannya dalam kehidupan sosial.

Dalam pengambilan keputusan pembelian setiap produk, ditentukan oleh banyak faktor. Dalam penelitian ini faktor pertama yang sangat menentukan terjadinya pembelian secara berulang setiap produk ialah harga. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapat. Alasan peneliti menggunakan faktor-faktor seperti citra merek dan harga karena dari hasil survei pada beberapa konsumen produk oriflame, adanya keluhan mengenai harga yang tiap bulan naik turun sesuai dengan katalog yang dikeluarkan oleh pihak Oriflame setiap bulan. Perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk kosmetik oriflame sangat bervariasi. Ada konsumen yang tetap setia pada satu produk saja walaupun harganya selalu naik dan ada juga konsumen yang suka mencari yang murah saja, jika harga produk kosmetik tersebut tidak selalu naik maka konsumen akan mencari produk lain atau sejenis yang harganya lebih murah.

Alasan peneliti menggunakan faktor-faktor seperti citra merek dan harga karena dari hasil survei pada beberapa konsumen produk oriflame, adanya keluhan mengenai harga yang tiap bulan naik turun sesuai dengan katalog yang dikeluarkan oleh pihak Oriflame setiap bulan. Perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk kosmetik oriflame sangat bervariasi. Ada konsumen yang tetap setia pada satu produk saja walaupun harganya selalu naik dan ada juga konsumen yang suka mencari yang murah saja, jika harga produk kosmetik tersebut tidak selalu naik maka konsumen akan mencari produk lain atau sejenis yang harganya lebih murah.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Ditengah ketatnya persaingan tuntutan permintaan akan sebuah produk kosmetik yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di bidang produk kecantikan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang dimiliki.

Tabel 1. Ringkasan *research gap*

No	Peneliti (Tahun)	Variabel	Hasil Peneliti
1	Finsae (2021)	Citra Merek	Berpengaruh secara positif dan signifikan
		Harga	Tidak berpengaruh secara positif dan signifikan
2	Kuengo <i>et al</i> (2022)	Citra Merek	Berpengaruh positif dan signifikan
3	Sari & Gunaningrat (2022)	Kualitas Produk	Tidak berpengaruh signifikan
		Citra Merek	
		Harga	Berpengaruh Signifikan
4	Lubis dan Hidayat (2019)	Citra Merek	Tidak Berpengaruh
		Harga	Berpengaruh positif dan signifikan
5	Tana (2021)	Promosi	-
		Harga	Berpengaruh positif dan signifikan

Hasil penelitian terdahulu yang berbeda-beda sudah menimbulkan *research gap*, oleh karena itu perbedaan hasil penelitian tersebut perlu untuk diperjelas lagi temuan bukti empiris sejauh mana pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian dan inilah sebagai celah untuk kejelasan hasil penelitian.

KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, (2016:177) mendefenisikan keputusan pembelian sebagai berikut *consumer behavior is the study of how individual, groups, and organization select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and want*. Artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Citra Merek

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:328) menjelaskan bahwasanya citra merek merupakan sekumpulan asosiasi khusus yang hendak diwujudkan dan dijaga oleh penyedia jasa. Citra merek dibentuk didalam benak konsumen karena mereka terbiasa menggunakan brand tertentu serta terdapat konsistensi terhadap *brand image*. Menurut Kotler (2006) dalam Aurelia *et al* (2019:225) citra adalah seperangkat keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Sikap dan tindakan

masyarakat terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh gambar objek itu. Artinya, citra adalah seperangkat keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek tertentu yang sangat dipengaruhi oleh citra objek tersebut. Citra merek merupakan representasi persepsi keseluruhan terhadap merek yang dibuat dari informasi dan pengalaman masa lalu pada merek tersebut. Setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan Merek yang dapat menimbulkan kesan yang positif.

Harga

Menurut Kotler (2009:131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. Menurut Swasta (2003) dalam Mau *et al* (2023:59) harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan di mana seorang akan berbelanja. Penetapan harga itu sendiri cukup kompleks dan sulit. Harga, nilai, dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. Sedangkan menurut Kotler (2009) dalam Amilia (2017), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Hipotesis Penelitian

- H1 : Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H2 : Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H3 : Citra Merek dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Nanette yang membeli Produk oriflame di Kecamatan Kangae yang berjumlah 60 orang. Menurut Malhotra (2006:291) dalam analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau 5 jumlah variabel. Dengan demikian peneliti menggunakan 12 indikator dari 3 variabel, maka untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut $12 \times 5 = 60$ responden. Data dikumpulkan melalui questioner dan dianalisis menggunakan metode deskriptif dan statistik inferensial yaitu regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F dan Uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa : (1) persentase skor total untuk variabel citra merek adalah 81,76% dengan kategori baik; (2) persentase skor total untuk variabel harga adalah 74,5 % dengan kategori baik; (3) persentase skor total untuk variabel keputusan pembelian adalah 73,73% dengan kategori baik.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji Hipotesis secara parsial (Uji t) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu: variabel citra merek (X1) dan harga (X2) secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Hasil analisis uji hipotesis uji t dengan menggunakan program SPSS, didapatkan hasil yang ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Uji hipotesis parsial (Uji t)

	<i>Model</i>	<i>t hitung</i>	<i>Sig</i>	<i>Keterangan</i>
1	<i>Citra Merek</i>	3,163	0,003	<i>Berpengaruh Signifikan</i>
	<i>Harga</i>	3,077	0,003	<i>Berpengaruh Signifikan</i>

Sumber : Hasil Analisis Data 2023

Berdasarkan analisis data pada tabel 4.16, uji hipotesis secara parsial (Uji t) untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah sebagai berikut :

1. Variabel Citra Merek (X_1):

a. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,003. Nilai signifikan lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05),

b. Menentukan t_{tabel}

Pada penelitian ini digunakan *level of significant* $\alpha = 0,05$. dengan *level of significant* $\alpha = 0,05$ diperoleh t tabel sebagai berikut :

$$t_{tabel} = \alpha/2; n-k$$

$$= 0,05/2; 60-2$$

$$= 0,025; 58$$

di dapatkan t_{tabel} sebesar 2,00

c. Kriteria pengujian :

1) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima

2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Hasil penelitian adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,163 > 2,00$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), bahwa secara parsial variabel citra merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Harga (X_2)

a. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,003. Nilai signifikan lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05),

b. Menentukan t_{tabel}

Pada penelitian ini digunakan *level of significant* $\alpha = 0,05$. dengan *level of significant* $\alpha = 0,05$ diperoleh t tabel sebagai berikut :

$$t_{tabel} = \alpha/2; n-k$$

$$= 0,05/2; 60-2$$

$$= 0,025; 58$$

di dapatkan t_{tabel} sebesar 2,00

c. Kriteria pengujian :

a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima

b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Hasil penelitian adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,077 > 2,00$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), bahwa secara parsial variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji hipotesis secara simultan (Uji F) bertujuan untuk menguji secara simultan pengaruh variabel bebas citra merek (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis uji hipotesis uji F dengan menggunakan program SPSS, didapatkan hasil yang ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Uji hipotesis simultan (Uji F)

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	223,953	2	111,977	9,264	,000 ^b
	<i>Residual</i>	688,980	57	12,087		
	<i>Total</i>	912,933	59			

Sumber : Hasil Analisis Data 2023

Hasil uji statistik berdasarkan perhitungan Anova menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 9,264 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 5% atau 0,05, maka ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), artinya naik-turunnya nilai Keputusan Pembelian sangat ditentukan oleh naik turunnya ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu : Citra Merek (X₁) dan Harga (X₂).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS, didapatkan hasil R² yang ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Koefisien determinasi (R²)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,495 ^a	0,245	0,219	3,47669

Sumber : Hasil Analisis Data 2023

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 5. di atas terlihat bahwa nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,245 yang berarti bahwa ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri atas : Citra Merek dan Harga mampu menjelaskan terhadap variasi naik turunnya Keputusan Pembelian pada pelanggan Nanette Brand Partner Oriflame di Kecamatan kangae sebesar 24,5%. Sedangkan sisanya sebesar 75,5 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang di maksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan Merek dari para pesaing. Maka Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan Merek tersebut dengan beberapa

cara dari produk jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kehidupan yang sama AMA dalam Kotler dan Keller (2018:119).

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,003. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,163 > 2,00$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_o), bahwa secara parsial variabel citra merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Konsumen membeli produk dengan melihat merek yang akan dibelinya melalui proses keputusan pembelian. Didalam membuat suatu proses keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan yang dimiliki ada dalam dirinya. Maka jelas Citra Merek suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Citra merek merupakan variabel independen yang mempengaruhi dependen yaitu keputusan pembelian, Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 233) mengemukakan citra merek adalah “*the set of belief held about a particular brand is known as brand image*”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh oleh Novalia dan Muhtarom, (2020) dalam penelitian dengan judul Pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Boga Lestari. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, pendapat ahli dan beberapa penelitian terdahulu, Manajemen Nanette Brand Partner Oriflame di Kecamatan Kangae perlu meningkatkan keputusan pembelian pelanggannya. Menurut Narimawati (2007:45) masalah dari penelitian ini dapat diukur dari keseluruhan persentase (100%) dikurangi dengan persentase tanggapan responden. Persentase skor total variabel keputusan pembelian produk Oriflame pada pelanggan Nanette *brand partner* Oriflame di Kecamatan Kangae adalah 73,73% sehingga terdapat *gap* sebesar 26,27%.

Berdasarkan hasil penelitian, untuk dapat mengurangi *gap* variabel keputusan pembelian pelanggan maka Nanette brand partner oriflame di Kecamatan Kangae harus mampu memperbaiki citra merek terutama beberapa indikator yang persentase persepsi variabel 81,76%. (masih terdapat *gap* sebesar 18,24%). Indikator-indikator ini selanjutnya menjadi prioritas dalam jangka pendek untuk segera dilakukan perbaikan. Variabel citra merek terdiri dari tiga indikator dimana ketiga indikator tersebut termasuk dalam kategori baik. Indikator yang mempunyai nilai tertinggi adalah : citra produk (82,11%). Selanjutnya indikator yang mempunyai nilai terendah adalah citra pembuatan (80,67%). Hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_1) perlu ditingkatkan agar menjadi sangat baik.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012:371) Harga adalah persepsi konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Selanjutnya, Suharno dan Sutarso(2010:178) Harga adalah sejumlah uang yang ditawarkan atau sejumlah pengorbanan yang diperlukan konsumen untuk memperoleh atau mendapatkan suatu produk yang diinginkannya dari produsen atau pembeli.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,003. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,077 > 2,00$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_o), bahwa secara parsial variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa pembeli memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Penetapan harga suatu produk merupakan suatu ukuran terhadap besar kecilnya nilai suatu produk yang ditetapkan dengan harga yang ditetapkan dapat terjangkau dan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan melihat pentingnya harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus memikirkan tentang harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat berakibat tidak menarik konsumen untuk membeli produk tersebut

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh oleh Novalia dan Muhtarom, (2020) dalam penelitian dengan judul Pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Boga Lestari. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga terdiri dari empat indikator dimana keempat indikator tersebut termasuk dalam kategori cukup baik dan baik. Indikator yang mempunyai nilai tertinggi adalah : kesesuaian harga dengan manfaat (81,33%) dengan kategori baik. Selanjutnya indikator yang mempunyai nilai terendah adalah keterjangkauan harga (68,33%) kategori cukup baik.

Dapat diketahui bahwa nilai persepsi responden untuk variabel harga adalah 74,5%. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “Baik”. Hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) perlu ditingkatkan agar menjadi baik dan sangat baik.

Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, (2016:177) mendefenisikan keputusan pembelian sebagai berikut *consumer behavior is the study of how individual, groups, and organization select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and want*. Artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05), $F_{hitung} > F_{tabel}$ 9,264 > 3,16, maka H_0 ditolak, Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel citra merek (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam membeli produk atau menggunakan produk yang dikonsumsi dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk itu setelah menyaksikannya. Merek merupakan salah satu atribut penting bagi perusahaan. Memberi merek yang tepat terhadap suatu produk, berarti memberi nilai tambah bagi produk tersebut. Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novalia dan Muhtarom, (2020) dalam penelitian dengan judul Pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Boga Lestari. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : 1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa : (1) Persentase skor total untuk Variabel citra merek adalah 81,76% dengan kategori baik; (2) Persentase skor total untuk Variabel harga adalah 74,5% dengan kategori baik; (3) Persentase skor total untuk variabel keputusan pembelian adalah 73,73% dengan kategori baik. 2. Hasil statistik uji t menunjukkan bahwa secara (parsial) : a. Variabel citra merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Apabila variabel citra merek ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat dengan peningkatan yang signifikan. b. variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Apabila variabel harga ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat dengan peningkatan yang signifikan. 3. Hasil statistik uji F menunjukkan bahwa secara (simultan) semua variabel bebas yang terdiri dari citra merek (X_1) dan variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peningkatan kedua variabel bebas ini secara bersama-sama akan berdampak terhadap meningkatnya variabel keputusan pembelian pada pelanggan Nanette Brand Partner Oriflame di Kecamatan Kangae. 4. Hasil analisis Determinasi menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk oriflame (studi kasus pada pelanggan nanette brand partner oriflame di Kecamatan Kangae) adalah 24,5% sedangkan 75,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian

SARAN

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian ini, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut : 1. Variabel Citra merek (X_1), Harga (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) perlu ditingkatkan sehingga dapat mencapai kategori baik dan sangat baik. 2. Harga produk yang dikeluarkan perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lainnya dan harga harus bisa disesuaikan dengan kemampuan atau daya beli konsumen. 3. Kepada peneliti lain, jika ingin melakukan penelitian serupa, disarankan untuk: Melibatkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang belum diikut sertakan dalam penelitian ini, sehingga dapat digunakan mempengaruhi dependen keputusan pembelian. agar lebih melengkapi penelitian ini, karena masih ada variabel independen lain di luar penelitian ini yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang menimbulkan gangguan dan kurangnya hasil penelitian ini. Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain mencakup hal-hal sebagai berikut : 1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui jawaban kuesioner terdapat beberapa responden yang kurang menunjukkan pendapat responden, hal tersebut terjadi karena adanya perbedaan

pemikiran, anggapan serta pemahaman yang berbeda dari tiap responden, dan ada faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya. 2. Keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga sehingga membuat penelitian ini kurang maksimal.

REFERENSI

- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Aurelia, P. N., Firdiansjah, A., & Respati, H. (2019). The application of service quality and brand image to maintain customer loyalty by utilizing satisfaction strategy in insurance companies. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 5(4), 223-229.
- Finsae, S. (2021). *Pengaruh citra merek dan harga produk garnier terhadap keputusan pembelian produk garnier (Studi pada pengguna produk garnier Mahasiswa Feb Undana)*. Skripsi tidak diterbitkan. Kupang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana Kupang.
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2012). *Manajemen pemasaran, Edisi 14 Jilid 1 dan 2*, (Bob Sabran, penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. (2014). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kuengo, F. A., Taan, H., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mobil honda brio pada nengga mobilindo Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 54-65.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada sekolah tinggi ilmu manajemen sukma medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1).
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing research: an applied approach*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Mau, M., Kurniawan, A. P., & Wisang, I. V. (2023). Pengaruh lokasi, harga dan keberagaman produk terhadap minat beli pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere). *Jurnal Projemen UNIPA*, 10(2), 56-71.
- Narimawati, U. (2007). *Riset manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Agung Media.
- Novalia, I. C. (2020). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Boga Lestari. *JEKMA*, 1(1).
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sari, I. P., & Gunaningrat, R. (2022). Kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 12-18.
- Suharno, & Sutarmo, Y. (2010). *Marketing in practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tana, Tomas. (2021). *Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian rokok u mild 16 di retail routing agen CV Berkat Palapa Maumere Kecamatan Alok*,

Kabupaten Sikka. Skripsi tidak diterbitkan. Maumere: Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Nusa Nipa Maumere.

Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi pemasaran*. Malang: Bayumedia.