

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKE OVER DI APLIKASI XYZ (SURVEY PADA KONSUMEN DI KOTA PEKANBARU)

Desi Mariani

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lancang Kuning

Jln. Yos Sudarso KM 8 Rumbai Pekanbaru

E-Mail : desimariani2000@gmail.com

diterima: 20/6/2023; direvisi:19/7/2023; diterbitkan: 31/8/2023

Abstract: This research aims to determine the influence of brand image and price on purchasing decisions for make over products at Shopee for the 2022 period. With a sample size of 110 consumers. The sampling technique in this research is a purposive sampling technique, namely determining samples based on chance. The type of data used is quantitative descriptive data. Data collection in this research was by means of a questionnaire distributed to 110 respondents. Data processing and analysis uses multiple linear regression with the SPSS version 25 program. The data testing used is the classic assumption test (validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and autocorrelation test). And multiple linear regression analysis (t test, F test, coefficient of determination (R²). The results of this study show that partially the brand image has a significant effect on purchasing decisions for make over products in the Shopee application, so H₁ is accepted. The partial test shows that the price variable has an effect significantly to the decision to purchase make over products in the Shopee application, H₂ is accepted. Simultaneously it also proves that the value of brand image and price have a significant influence on the decision to purchase make over products in the Shopee application with a significant value of $0.000 < 0.05$. The results of the coefficient of determination test obtained an R value of 0.404 or 40.4% of decisions were influenced by brand image and price variables. Meanwhile, the remaining 59.5% was influenced by other variables that were not studied or outside this research.

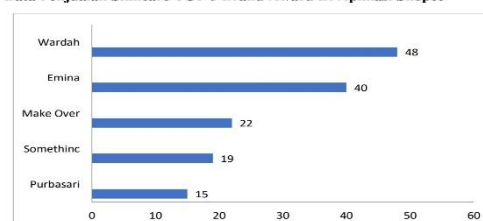
Keywords: *Brand Image, Price, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Make Over merupakan salah satu produk yang banyak digunakan dalam masyarakat Indonesia. Karena jaminan akan kehalalan produk ini dikembangkan oleh PT Paragon Technology and Innovation yang merupakan perusahaan dari salah satu merek terkenal yang sudah dijamin kehalalan dan kualitasnya yaitu produk make over.

Citra merek dalam make over sangat berpengaruh dan berkaitan terhadap keputusan pembelian, karena citra merek mempunyai peranan penting yang berkaitan dengan persepsi konsumen yang diperoleh dari citra merek make over tersendiri.

Data Penjualan Skincare TOP 5 Brand Award Di Aplikasi Shopee



Gambar 1 Survei Populix

Sumber: Populix, Agustus 2022

Survei Populix menemukan 54% konsumen kosmetik lebih memilih merek lokal. Hanya 11% konsumen yang memilih brand internasional. Tiga merek kosmetik milik Paragon menjadi favorit konsumen. Wardah dipakai oleh 48% responden. Lalu, Emina dipakai oleh 40% dan Make Over oleh 22% responden. Selanjutnya, Somethinc dipakai oleh 19% responden dan

Purbasari dipilih oleh 14% responden. Populix menemukan 66% pembelian kosmetik dilakukan lewat e-commerce. Shopee menjadi lokal pasar terpopuler untuk pembelian kosmetik (92% penggunaan). Survei Populix melibatkan 500 perempuan yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia. 49% responden berpendidikan SMA, 41% berpendidikan S-1 ke atas, dan 8% berpendidikan D-3.

Tabel 1 Daftar Harga Produk

Daftar Harga Produk Penjualan Tertinggi di Shopee

No	Nama Produk Make Over	Harga
1.	Make Over SilkySmooth Translucent Powder 35 g (Bedak Tabur)	Rp. 110.000
2.	Make Over Color Stik Matte Crayon	Rp. 86.700
3.	Make Over Ultra Cover Liquid Matt Foundation 33 MI	Rp. 125.800
4.	Make Over Powerstay Transferproof Matte Lip Cream	Rp.106.250
5.	Make Over Powerskin Urban Defense Sunscreen 40 MI	Rp.92.000

Sumber: Iprice, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan harga yang terjadi pada produk make over, perbedaan harga terjadi dikarenakan make over memiliki item yang berbeda-beda sehingga memiliki harga yang tidak sama. Harga menjadi hal yang penting karena bentuk komunikasi dengan target pasar dengan cara memberikan insentif, sehingga, akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2 Daftar Harga Make-up

Daftar Persaingan Harga Brand Make Up

No	Nama Brand	Harga
1	Skintific	Rp. 40.180 – Rp. 286.180
2	LT Pro	Rp. 49.500 – Rp. 139.500
3	YOU	Rp. 50.000 – Rp. 146.150
4	Make Over	Rp. 55.000 – Rp. 144.500
5	Something	Rp. 59.000 – Rp. 223.270

Sumber: Shopee Khyrastore;2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat harga make over dapat bersaing dengan merek lainnya yang dimana harganya tak kalah mahal dibanding brand lainnya. Tetapi harga dalam make over cenderung lebih mahal di banding merek

lokal lainnya, sedangkan konsumen biasanya akan mencari harga yang terjangkau dalam membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Yenny (2016) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian seseorang. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi harga suatu produk.

Kosmetik make over harus memahami keinginan konsumen dimana agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap make over. Pemahaman perilaku konsumen bagi setiap pelaku yang menjalankan perusahaan menjadi hal penting. Memahami perilaku konsumen secara implikasinya adalah memahami keputusan pembelian konsumen, sehingga memahami keputusan konsumen menjadi hal yang penting.

Berdasarkan teori dan uraian fenomena dan masalah di atas, maka penulis ingin mengembangkan sebuah penelitian mengenai citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Produk Make Over di aplikasi shopee dengan judul: "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over di Aplikasi Shopee (Survey Pada Konsumen Di Kota Pekanbaru)".

TINJAUAN PUSTAKA Manajemen

Istilah "manajemen" berasal dari kata "mengatur", yang berarti mengatur. Menurut Samsudin (2016;15) memberikan penjelasan tentang manajemen yaitu: Secara etimologis, kata manajemen berasal dari Bahasa Inggris, yakni management, yang dikembangkan dari kata to manage, yang artinya mengatur atau mengelola. Kata manage itu sendiri berasal dari Bahasa Italia, maneggio, yang diadopsi dari Bahasa Latin managiare, yang berasal dari kata manus, yang artinya tangan.

Menurut Robbins dan Coulter (2016;9) fungsi manajemen terdiri dari:

1. Perencanaan (*planning*)
2. Pengorganisasian (*organizing*)

3. Kepemimpinan (*Leading*)
4. Pengendalian (*Controlling*)

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016;315) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. *Brand image* adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi-asosiasi tersebut.

Terdapat tiga ukuran yang mendeskripsikan citra merek yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek
2. Kekuatan asosiasi merek
3. Keunikan asosiasi merek

Harga

Sudaryono (2016;216) mengungkapkan bahwa Harga (*price*) merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Definisi di atas menjelaskan bahwa harga merupakan jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan jasa dan produk.

Terdapat empat ukuran yang mendeskripsikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan Pembelian

Sudaryono (2016;102) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan

diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh persepsi terbaik dari konsumen.

Berdasarkan Kotler (2018;70) menyatakan 4 (empat) indikator keputusan pembelian, yakni antara lain:

1. Kemantapan sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk kosmetik Make Over melalui aplikasi shopee di Kota Pekanbaru. Populasi Dan Sampel

Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang membeli produk make over melalui Khyrastore shopee di kota Pekanbaru. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah tidak diketahui.

Sampel

Ferdinand (2014;171) menyatakan bahwa sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Dalam penelitian ini, indikator yang diteliti adalah sebanyak 11 indikator yaitu: variabel citra merek sebanyak 3 indikator, harga sebanyak 4 indikator dan keputusan pembelian sebanyak 4 indikator. Selanjutnya, dari rentang ukuran sampel 5-10, ukuran sampel yang dipilih adalah 10 dengan pertimbangan agar jumlah sampel sesuai pendapat Ferdinand (2014;173), jumlah sampel adalah antara 100-200

Berdasarkan penjelasan di atas, jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan melalui formula:

$$\text{jumlah indikator} \times 10$$

$$11 \times 10 = 110$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 110 orang konsumen.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam teknik pengambilan sampel, penulis menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau dengan kriteria-kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti (Sugiono;2019;85) bila dianggap sebagai pengguna produk Make Over.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. R tabel untuk 110 responden pada df $N - 2$ dengan tingkat signifikan 0,5 menghasilkan nilai r tabel yaitu sebesar 0,1874.

- Bila r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan tersebut memiliki korelasi yang signifikan mengenai skor total dan dikemukakan valid.
- Bila r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan tersebut memiliki korelasi yang signifikan mengenai skor serta dikemukakan tidak valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,782	0.1874	Valid
	X1.2	0,742	0.1874	Valid
	X1.3	0,759	0.1874	Valid
	X1.4	0,812	0.1874	Valid
	X1.5	0,717	0.1874	Valid
	X1.6	0,745	0.1874	Valid
	X1.7	0,787	0.1874	Valid
	X1.8	0,679	0.1874	Valid
Harga	X2.1	0,713	0.1874	Valid
	X2.2	0,747	0.1874	Valid
	X2.3	0,806	0.1874	Valid
	X2.4	0,763	0.1874	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,845	0.1874	Valid
	Y1.2	0,883	0.1874	Valid
	Y1.3	0,855	0.1874	Valid
	Y1.4	0,870	0.1874	Valid

Sumber: Data Olahan 2023

Tabel di atas menunjukkan hasil dari uji validitas yang dilakukan terhadap seluruh indikator pada penelitian ini memberikan bahwa r hitung $>$ r tabel (0,1874), maka berdasarkan pengujian validitas, dinyatakan data tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dapat diselesaikan dengan menggunakan program SPSS dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel bila memiliki Cronbach Alpha $>$ 0,70.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

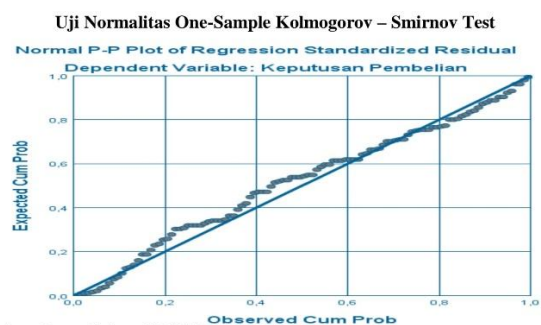
No	Variabel	Hasil Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	keterangan
1	Citra Merek	,890	0,70	Reliable
2	Harga	,751	0,70	Reliable
3	Keputusan Pembelian	,886	0,70	Reliabel

Sumber: Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel, dengan demikian bahwa seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Sumber: Data Olahan (SPSS Versi 25) 2023

Gambar 2 Uji Normalitas

Sumber: Data Olahan, (SPSS Versi 25) 2023

Gambar di atas terlihat bahwa pada grafik Normal P-Plot model regresi telah

memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika diagram menunjukkan *plot-plot* mengikuti alur garis lurus sehingga data dalam model regresi penelitian cenderung normal, dan pada grafik diatas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Artinya data kuesioner dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam analisis data selanjutnya.

Uji Normalitas Menggunakan One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test

Tabel 6 Metode Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,41827366
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,043
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,060 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel dapat di lihat bahwa metode Kolmogorov-Smirnov Test digunakan untuk menguji normalitas data. hasil uji normalitas menggunakan uji one sample kolmogorav, diketahui bahwa hasil signifikan yang didapatkan sebesar 0,060 lebih besar dari 0,05 yang artinya data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent).

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

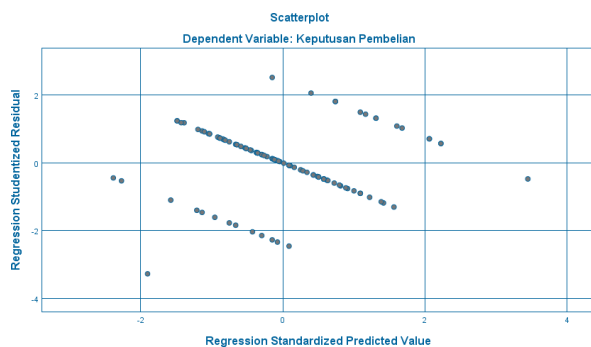
		Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Collinearity Statistics
1	(Constant)	17,151	,323			53,178	,000				
	Citra Merek	,025	,008	,247		3,300	,001	,198	,304	,246	,994
	Harga	-,132	,016	-,606		-8,092	,000	-,586	-,616	-,604	,994

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 25

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF variabel Citra Merek (X1) adalah 1,007, dan Harga (X2) adalah 1,007. Dari hasil ini menunjukkan bahwa variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas karena hasil semua variabel lebih kecil dari 10.

c. Uji Heterokedastisitas



Gambar 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS 25

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik meluas secara acak, dari hasil Uji Scatterplot dapat dilihat bahwa titik mengalami penyebaran di atas nol maupun dibawah nol yang mengartikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 8 Uji Gletser

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,018	,204			,086	,931
	Citra Merek	,004	,005	,086		,891	,375
	Harga	,012	,010	,108		1,127	,262

a. Dependent Variable: absresid

Sumber: Data Olahan SPSS 25

Dari hasil uji gletser dapat dilihat bahwa Citra Merek dan Harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,375 dan 0,262 lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 9 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,636 ^a	,404	,393	,422	1,812

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel dapat di lihat Durbin Watson Nilai DW yang didapatkan sebesar 1,812, Nilai DU yang didapatkan dari tabel Durbin sebesar 1,7262 dan DL sebesar 1,6523. Data yang tidak terjadi autokorelasi apabila nilai $DU < D_{Whitung} < (4 - D_{Whitung})$. $DU (1,7262) < D_{Whitung} (1,812) < 4 - D_{Whitung} (2,274)$

Dari hasil autokorelasi diatas menggunakan durbin Watson dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

4. Uji Regresi Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	17,151	,323		,000
	Citra Merek	,025	,008	,247	,001
	Harga	-,132	,016	-,606	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 25

Dari tabel di atas dapat di lihat nilainya:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 17,151 + 0,025 X_1 - 0,132 X_2 + 0,323$$

Persamaan regresi berganda dapat diartikan sebagai berikut:

- Kostanta $\alpha = 17,151$. Jadi citra merek dan harga diasumsikan tetap maka keputusan pembelian 17,151.
- Koefisien regresi variabel citra merek 0,025 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel sebesar 1 satuan, maka terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,025.
- Koefisien regresi variabel harga 0,132 dengan koefisien negatif yang artinya

jika harga mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,132.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Statistik t (Uji Parsial)

TABEL 11 Hasil Uji t (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	53,170	,000
	Citra Merek	3,300	,001
	Harga	-8,092	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 25

Sesuai tabel di atas, maka dapat dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Variable Citra Merek (H1)

Diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,300 dengan tingkat signifikansi 0,001 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98238. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $<$ dari 0,05 maka H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Harga (H2)

Diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar (-8,092) dengan tingkat signifikansi 0,000 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98238. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $<$ dari 0,05 maka dapat disimpulkan H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Statistik F (Uji Simultan)

Tabel 12 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,930	2	6,465	36,275	,000 ^b
	Residual	19,070	107	,178		
	Total	32,000	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data Olahan SPSS 25

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan yang didapatkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

6. Koefisien Determinasi

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,636 ^a	,404	,393	,422

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 25

Tabel di atas menunjukkan nilai R² sebesar 0,404 atau 40,4% yang artinya citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 40,4%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 59,5%.

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Keller (2013:72) menyatakan bahwa citra merek (brand image) merupakan persepsi konsumen tentang merek, seperti tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki pada memori konsumen. Artinya citra merek sangat berpengaruh dan berkaitan terhadap keputusan pembelian, karena citra merek mempunyai peranan penting yang berkaitan dengan persepsi

konsumen yang diperoleh dari citra merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk make over dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,025.

Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) diketahui nilai sig X1 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,300 > 1,98238 t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk make over di aplikasi shopee, artinya jika citra merek ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Nilai rata-rata X1 adalah 3,81, dan nilai tersebut dapat dikategorikan ke dalam kategori baik. Sedangkan pernyataan pada hasil jawaban responden yang paling tinggi rata-ratanya yaitu make over memiliki fitur dan desain yang sangat unik yaitu 3,88, dan rata-rata pernyataan terendah berturut-turut yaitu inovasi yang ditawarkan (3,86), *range shade* yang menarik (3,84), sesuai kebutuhan tipe kulit pengguna dalam kegiatan sehari-hari (3,82), kualitas produk yang baik dibanding pesaing (3,8), kosmetik yang mudah digunakan (3,78), tersebar dan mudah dicari secara e-commerce (3,74) dan brand make over menyediakan beragam kosmetik sesuai keinginan pelanggan (3,72).

Dengan demikian, semakin baik citra merek semakin tinggi tingkat keputusan pembelian, dan dapat memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Heikal (2017) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu “diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk make over”.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini didukung oleh teori Sudaryono (2016:216) menyatakan bahwa harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) diketahui nilai t_{hitung} (-8,092) dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan persamaan regresi terlihat bahwa koefisien regresi untuk variabel harga (X2) bernilai negatif sebesar (-0,132). sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah negatif yang artinya bila harga mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar (-0,132).

Nilai rata-rata X2 adalah 3,64, dan nilai tersebut dapat dikategorikan ke dalam kategori baik. Sedangkan pernyataan pada hasil jawaban responden yang paling tinggi rata-ratanya yaitu tertarik membeli di shopee produk kosmetik make over karena harganya lebih murah dibandingkan di toko yaitu 3,66, dan rata-rata pernyataan terendah berturut-turut yaitu harga produk make over sesuai dengan manfaat yang dirasakan (3,65), harga sesuai dengan kualitasnya (3,62), dan keterjangkauan harga (3,61).

Menurut Kotler dan Amstrong (2013;151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau

jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maknunah dan Apriliyaningsih (2020) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan kontra yaitu harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu “diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk make over”.

3. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini didukung oleh teori Kotler dan Keller (2016:177) keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $36,275 > 3,08$, dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel independent terhadap variabel dependen, yaitu citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai determinasi 0,404 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk make over adalah sebesar 40,4% dan sisanya sebesar 59,5% dijelaskan variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Annisa Ristu Rahmawati (2016) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta” bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada hasil uji F citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H3 yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima, yaitu “diduga citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk make over”.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan dapat disimpulkan:

1. Variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk make over di aplikasi shopee. Artinya citra merek make over yang positif akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Kota Pekanbaru.
2. Variabel harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian produk make over di aplikasi shopee. Artinya jika harga mengalami kenaikan maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Kota Pekanbaru akan menurun.
3. Variabel citra merek dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk make over di aplikasi shopee. Yang artinya bahwa model regresi dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel independent terhadap dependent, yaitu citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Kota Pekanbaru.

Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan mengenai hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. Menjadi bahan evaluasi bagi pihak shopee dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan memperbaiki citra merek (*brand image*), seperti aktif melakukan pengumuman keberhasilan dan prestasi dihadapan publik serta selalu melakukan inovasi-inovasi pemasaran yang berorientasi pada konsumen karena salah satu faktor terbentuknya citra merek yang baik adalah prestasi yang baik dan diketahui oleh konsumen
 - b. Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Diupayakan pihak shopee harus selalu mempertimbangkan keterjangkauan harga dan pihak shopee harus selalu memperhatikan penawaran dari pihak pesaing. Hal ini karena harga yang terjangkau membuat para konsumen merasakan produk yang didapatkan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan variabel yang lebih banyak lagi, seperti kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan faktor lainnya. Dengan demikian, lebih banyak lagi yang dapat diketahui mengenai faktor bauran pemasaran mana yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Heikal, M. (2017). *Pengaruh Citra Merek Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Harian Waspada Medan*. *Journal Economic Management & Business*, 18(1).
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Maknunah, L.U dan Apriliyaningsih, R.D. 2020. *Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus di Galeri Jenang Kelapa Sari Rejowinangun Blitar)*. *Jurnal Translitera*, Vol. 9 No. 2/2020.
- Samsudin, Sadili. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Pustaka Setia, Bandung.
- Sudaryono, 2016, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Sugiono, 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Yenny, Y. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online*. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*. 18(1): 27-37.