

Pengaruh Harga Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Lee Dwing Nofyani^{1)*}, Eso Hernawan²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾leedwingnof@gmail.com

²⁾eso.hernawan@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima September 2023;
Perbaikan September 2023;
Diterima September 2023;
Tersedia online Oktober 2023

Kata kunci:

Harga Produk,
Citra Merek,
Kepercayaan merek,
Keputusan Pembelian

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis hubungan harga produk MS GLOW, citra merek, dan kepercayaan merek di Kota Tangerang. Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Partisipan dalam penelitian ini adalah pengguna produk MS GLOW yang berdomisili di Kota Tangerang. Dengan menggunakan metode Accidental Sampling, kami menemukan total ada 155 partisipan dalam sampel kami. Data primer dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner.

I. PENDAHULUAN

Permintaan konsumen terhadap segala jenis barang dan jasa, termasuk barang-barang sepele seperti perawatan kulit wajah dan tubuh, semakin meningkat karena faktor-faktor seperti peningkatan taraf hidup, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta tumbuhnya budaya populer. Meningkatkan kesehatan dan penampilan demi cinta diri adalah inti dari perawatan diri, bukan orang lain. Dengan gaya hidup yang serba cepat saat ini, tidak mengherankan jika semakin banyak orang yang mencari cara untuk meningkatkan kesehatan dan penampilan mereka. Dengan semakin banyaknya variasi produk perawatan kulit yang diproduksi dan diimpor di pasaran, sangatlah penting untuk dapat dengan cepat dan akurat menentukan merek dan formulasi mana yang akan memberikan manfaat terbesar bagi kulit.

Produk perawatan kulit baru belakangan ini memasuki pasar Indonesia. Terdapat potensi peningkatan penjualan produk perawatan kulit sebagai dampak persaingan ekonomi di Indonesia. MS Glow merupakan perusahaan Indonesia yang membuat kosmetik untuk kulit wanita. Mungkin Anda pernah mendengar produk yang mereka jual sebelumnya. telah mendapatkan sertifikasi BPOM, menjamin keamanan produknya, dan dikonsepsi oleh teman Shandy Purnasari dan Maharani Kemala, yang bisnisnya diluncurkan pada tahun 2013. Dengan banyaknya pilihan baru yang tersedia di industri kosmetik, produk perawatan kulit MS Glow harus bekerja lebih keras dibandingkan pernah merebut porsi pasar yang cukup besar.

Persaingan antar klinik kecantikan, terutama yang hanya berfokus pada kosmetik, semakin meningkat sehingga memberikan tekanan yang lebih besar pada produsen produk kecantikan. Beberapa kosmetik lain tersedia di klinik yang serupa dengan MS Glow, beberapa di antaranya sudah terkenal di daerah tersebut (seperti Ladina Beauty Center, Glossking, Leny Skin Care, dan Rejandra Skincare).

II. TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga yang tinggi dibandingkan produk pesaing, seperti dilansir (Hernawan dan Andy, 2018, 3), membuat masyarakat menganggap barang-barang mahal sebagai barang mewah. Namun, jika harganya terlalu rendah, pembeli mungkin mendapat kesan bahwa produk tersebut berkualitas buruk.

Citra Merek

“Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik, tulis (Kotler & Keller, 2016, p. 330), Hal ini mencakup bagaimana merek dapat memenuhi tuntutan masyarakat, yang dapat dilihat atau dievaluasi sebelum pelanggan atau individu menggunakan produk atau layanan tersebut. dan kebutuhan emosional pasar.”

Kepercayaan Merek

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek dapat didefinisikan sebagai keyakinan terhadap janji organisasi untuk memberikan barang atau jasa (Kumar Mishra, Kesharwani, dan DAS 2016, 69). Pembeli dapat menaruh kepercayaan mereka pada keandalan merek terkenal ketika mereka tidak dapat membuat pilihan berdasarkan kriteria obyektif.

Keputusan Pembelian

Menurut Pasaribu dan Kusnawan (2022, 5), “keputusan pembelian adalah sejenis perilaku pembelian yang dapat dipelajari sebagai cara untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana orang memikirkan dan merasakan suatu produk sebelum dan sesudah menggunakannya.

III. METODE

Sampel populasi yang diteliti dalam penelitian kuantitatif dikumpulkan melalui survei. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguatkan hipotesis tentang hubungan antara harga yang disarankan MS Glow Tangerang, citra merek, dan kepercayaan merek, serta kepuasan pelanggan. Metode sampling insidental digunakan untuk menetapkan jumlah sampel yang cukup sebanyak 155 responden, dengan populasi dan sampel terdiri dari seluruh konsumen lokasi MS Glow Tangerang.

IV. HASIL

1. Tabel Model Summary

- Uji Koefisien Determinasi (R^2)
 - a. Koefisien Determinasi Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.332 ^a	.110	.104	10.60062

a. Predictors: (Constant), Harga Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 25

Tabel ini menunjukkan bahwa harga produk hanya menyumbang 11% dari total varians dalam variabel keputusan pembelian, sedangkan faktor lain menyumbang 89%. Nilai *R-Squared* yang dihasilkan sebesar 0,110.

b. Koefisien Determinasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491 ^a	.241	.236	9.78954

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

b. Dependent Variable: Kepercayaan Merek

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 25

Berdasarkan temuan di atas, tingkat determinasinya tergolong sedang (*R Squared* = 0,241), dengan citra merek menyumbang 24,1% varians dalam keputusan pembelian dan faktor lain menyumbang 75,9%.

c. Koefisien Determinasi Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.489 ^a	.239	.234	9.80263

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 25

Data sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek hanya menyumbang 23,9% dari total varian keputusan pembelian, sementara faktor lain menyumbang 76,1%. Nilai *R Squared* sebesar 0,239 menunjukkan persistensi yang cukup besar.

d. Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 ^a	.309	.295	9.40297

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 25

Dengan nilai customized R-squared sebesar 0,295 maka harga produk, citra merek, dan kepercayaan merek secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 29,5% terhadap variabel keputusan pembelian; 70,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor tambahan di luar cakupan analisis ini. menyerap (untuk tabel, lihat di atas).

2. Tabel Uji Hipotesis

• **Uji T**

a. **Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	7.583	5.576		1.360	.176
Harga Produk	.600	.138	.332	4.349	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 25

Jika kita bandingkan nilai pada kedua tabel, diperoleh t hitung sebesar 4,349, sedangkan t tabel sebesar 1,976. Nilainya kurang dari 0,05 ($0000 < 0,05$), memberikan bukti tambahan. Namun berdasarkan bukti yang disajikan, H_{A1} diterima dibandingkan H_{O1} dan penjualan MS Glow di Tangerang ditemukan berkorelasi positif dengan harga produk.

b. **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-8.816	5.844		-1.508	.134
Citra Merek	.996	.143	.491	6.970	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 25

Berdasarkan data yang disajikan, nilai t hitung sebesar 6,970 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,976. tanda tangan. Nilainya kurang dari 0,05 (atau $0,000 < 0,05$), memberikan bukti tambahan. Konsumen di kota tangerang sangat mempertimbangkan citra merek ketika memutuskan untuk membeli produk MS Glow atau tidak, sehingga H_0 salah dan H_a benar.

c. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.882	4.352		.432	.666
Kepercayaan Merek	.791	.114	.489	6.931	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 25

Seperti terlihat pada tabel diatas, nilai t hitung ($6,931 > 1,976$) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t tabel. tanda tangan. Nilainya kurang dari 0,05 (atau $0,000 < 0,05$), memberikan bukti tambahan. Oleh karena itu, kesediaan konsumen untuk menolak H_0 dan memilih H_a ketika membeli produk MS Glow di Kota Tangerang berkorelasi kuat dengan tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.

- Uji F
 - Pengaruh Harga Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5967.582	3	1989.194	22.498	.000 ^b
Residual	13350.805	151	88.416		
Total	19318.387	154			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Harga Produk, Brand Image

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS 25

Dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 2,66, hasil pengujian tabel di atas menghasilkan nilai F sebesar 22,498. Selain itu, Sig. 0,05 ($0,00 < 0,05$) memberikan kepercayaan terhadap hal ini. Dengan menolak H_0 dan menerima H_a , kita melihat bahwa harga produk, citra merek, dan kepercayaan merek semuanya berperan dalam menentukan konsumen di Kota Tangerang memilih membeli produk MS Glow atau tidak.

V. KESIMPULAN

Berikut kesimpulan penulis berdasarkan analisis data yang dilakukan untuk penelitian ini.

1. Pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa harga mempengaruhi permintaan produk MS Glow di Kota Tangerang sebesar 11%, dengan thitung sebesar 4,349 lebih besar dari T tabel ($4,349 > 1,976$). Karena manfaat GIS, kita tahu bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh biaya produk. $0,00 < 0,005$ atau kurang dari 0,05.
2. Pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh sebesar 24,1% terhadap pembelian produk MS Glow di Kota Tangerang karena thitung sebesar 6.970 lebih besar dari T tabel sebesar 1.976. Klaim bahwa persepsi konsumen terhadap merek berdampak pada keputusan pembelian mereka didukung oleh tingkat signifikansi (GIS) yang kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
3. Pengujian parsial terhadap hipotesis nol menunjukkan bahwa di Kota Tangerang, kepercayaan konsumen terhadap merek MS Glow merupakan prediktor signifikan terhadap niat membeli sebesar 23,9% (T-Value sebesar 6,931 $>$ T-tabel sebesar 1,976). Kepatuhan konsumen terhadap pengambilan keputusan berdasarkan informasi GIS dipengaruhi oleh kepercayaan mereka terhadap merek. $0,000 < 0,05$ atau kurang dari 0,05.
4. Total bobot harga, citra merek, dan kepercayaan merek pada pembelian barang MS Glow di Kota Tangerang adalah sebesar 29,5% berdasarkan uji hipotesis parsial. $22,498 > 2,66$ menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel. tanda tangan. P 0,05 (seperseribu poin persentase), membuktikan bahwa harga produk, reputasi merek, dan kepercayaan konsumen semuanya penting

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D A. 2014. *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York, NY.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa Cetakan 5*. Bandung: CV Alfabeta. Bandung: CV Alfabeta.
- Andy. 2016. "Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA) PENGARUH BRAND IMAGE DAN PELAYANAN TERHADAP" 1 (1).
- Chaudhuri, Arjun, and Morris B Holbrook. 2018. "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty." *Journal of Marketing* 65 (2): 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.
- Christy, Steffany Agatha, and Eso Hernawan. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Peran Influencer, Dan Fitur Live Streaming Sebagai Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Aplikasi Tiktok." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 3 (1):1–8.
- Copley, Paul. 2014. *Marketing Communications Management: Concepts and Theories, Cases and Practices*. *Marketing Communications Management: Concepts and Theories, Cases and Practices*. <https://doi.org/10.4324/9780080473376>.

- Crismon, Elisa, and Andy. 2022. "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Roti Viva Bakery, Total Persada - Tangerang." *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis* 2 (1): 266–77. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1325>.
- Darmayanti, Ni Putu Devi, I Gede Putu Kawiana, and I Wayan Suartina. 2022. "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata* 2 (1): 258–70.
- Firmansyah, Muhammad Anang. 2019. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek*. Edisi Pert. Surabaya: CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan Ke VIII. Penelitian*.
- Ginanjar, Gilang, and Andy. 2021. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembelian Produk H&M (Study Kasus Pada Online Shop Dystuff)." *Jurnal Sinar Manajemen* 8 (2): 98–104.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. "Pengantar Bisnis Edisi 2." *Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta*.
- Handayani, Sb, and Ida Ayu Oka Martini. 2015. "PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI EMPIRIS PADA PEMAKAI MOTOR MATIC MEREK YAMAHA DI KOTA SEMARANG)." In .
- Hernawan, Eso, and Andy. 2018. "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang." *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 16. No. 3 (2018)* 3: 1–8.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing 17th Global Edition. Pearson Education Limited*.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Mangement. Pearson Edition Limited*.
- Kumar Mishra, Mukesh, Ankit Kesharwani, and Dolly Das. 2016. "The Relationship between Risk Aversion, Brand Trust, Brand Affect and Loyalty: Evidence from the FMCG Industry." *Journal of Indian Business Research* 8 (2). <https://doi.org/10.1108/JIBR-04-2015-0045>.