

**PENGARUH HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MEREK CITRA PADA REMAJA PUTRI DI
DESA TELUK DAUN, KECAMATAN AMUNTAI UTARA
KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA**

PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Diploma (D3)
Pada Program Studi Administrasi Bisnis



**OLEH
KHAIRUNNIDA
NPM : 202163411180**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI (STIA)
AMUNTAI
2024**

**PENGARUH HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MEREK CITRA PADA REMAJA PUTRI DI
DESA TELUK DAUN, KECAMATAN AMUNTAI UTARA
KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA**

OLEH

NAMA : KHAIRUNNIDA

NPM : 202163411180

Telah diujikan

Pada tanggal 27 Juli 2024

DOSEN PEMBIMBING


Ary Yudianto, S.Sos., MM, CRMA
NIDN. 1107079401

**PENGARUH HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MEREK CITRA PADA REMAJA PUTRI DI
DESA TELUK DAUN, KECAMATAN AMUNTAI UTARA
KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA**

Khairunnida, Ary Yudianto

Program Studi Administrasi Bisnis

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bisnis, Amuntai

e-mail: Khairunnidanida9@gmail.com, aryyudianto69@gmail.com

ABSTRAK

Meskipun Citra mengalami sedikit penurunan dalam hal pengenalan, penggunaan, atau preferensi konsumen produk tersebut tetap dapat mencapai peringkat pertama dalam *Top brand indeks*. Ini menunjukkan berada di puncak, Citra tetap bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti munculnya produk baru dari pesaing. Tujuannya penelitian ini guna menganalisis pengaruhnya harga dan *brand image* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk merek Citra pada remaja putri di Desa Teluk Daun, Kecamatan Amuntai Utara Kabupaten Hulu Sungai Utara, dengan metode kuantitatif melalui teknik purposive sampling, Yang populasinya merupakan konsumen dari produk hand body lotion merek Citra, dengan sampelnya terdapat 41 responden. Untuk mengumpulkan datanya, teknik yang digunakan melalui kuesioner (angket). Adapun untuk menganalisis, digunakan teknik melalui uji Validitas, uji reabilitas dan regresi linear berganda dengan uji hipotesis (uji parsial (t) dan uji simultan (F), dan Koefisien determinasi. Berdasarkan temuan pengujian hipotesis secara simultan, harga dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara uji parsial (uji t) ditunjukkan berpengaruhnya harga terhadap keputusan pembeliannya. Uji parsial ditunjukkan berpengaruhnya *brand image* terhadap keputusan pembeliannya. Berdasarkan nilai R², harga dan *brand image* berpengaruh dengan angka 0,629.

Kata kunci: Harga *Brand Image*, Keputusan Pembelian, hand body lotion Citra.

ABSTRACT

Even though Citra experienced a slight decline in terms of recognition, use or consumer preference, the product was still able to reach first place in the *Top brand index*. This shows that being at the top, Citra can still be influence by factors such as the emergence of new products from competitors. This research aims to analyse the influence of price and brand image partially and simultaneously on purchasing decision for Citra brand hand body lotion products among young women in Teluk Daun Village, North Amuntai District, North Hulu Sungai Regency. This research uses quantitative methods with purposive sampling techniques in this research is consumers who use Citra brand hand body lotion products, a sample of 41 respondents. The data collection technique uses a questionnaire. The analysis techniques in this research are validity testing, reliability testing and multiple linear regression hypothesis testing (partial test (t) and simultaneous test (F), and coefficient of determination. Based on the findings of simultaneous hypothesis testing, price and brand image influence purchasing decisions. Meanwhile, partial testing (t test) price influences purchasing decision. Partial test of brand image. Brand image influences purchasing decision. Based on the coefficient of determination (Adjusted R²), price and brand image have an influence of 0,629.

Keywords: Price, brand image, purchasing decisions, Citra hand body lotion.

PENDAHULUAN

Berkembangnya dunia bisnis dalam sektor produk kecantikan, memberikan berubahnya pasar secara signifikan melalui beragamnya merek yang ada, sehingga terciptanya suatu persaingan ketat dalam industri perawatan kulit. Konsumen kini sangat selektif dalam memilih produk kecantikan, termasuk produk hand body lotion. Melihat hal ini, perlunya suatu pemahaman bagi pelaku usaha selaku produsen dalam kebutuhan konsumen sehingga mampu diperolehnya suatu *brand image* yang baik dalam persepsi konsumen. Oleh karena itu, produsen perlu selalu memahami kebutuhan konsumen untuk dapat mendapatkan citra yang baik di benak mereka. Jika konsumen belum memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung mempercayai merek yang terkenal dan disukai atau yang memiliki citra merek yang baik.

Agar berpenampilan menarik, wanita dalam mempercantik dirinya, maka digunakanlah produk untuk merawat tubuhnya, yang satu diantara produk yang kerap dipakai yaitu *hand body lotion* yang mana kebutuhannya ini juga disebabkan oleh kondisi dari Indonesia sendiri sebagai negara tropis yang cenderung bercuaca panas sehingga mampu memberikan kerusakan bagi kulit akibat keringnya, kusamnya, dan menghitamnya kulit. Untuk memberikan perlindungan guna terjaganya kelembapan kulit, maka perlunya produk ini. Menurut Reni didalam (Baisyir, 2021)

Harga, merupakan satu diantara faktor yang mampu memberikan pengaruhnya untuk diputuskannya pembelian, yang Kotler dan Armstrong didalam (Boleng *et al.*, 2023) berpendapat, sejumlah uang yang pembelanannya ditujukan untuk barang/atau atau sebagai nilai uang yang berperan sebagai alat tukar konsumen agar didapatkannya manfaat dari produk/jasa tersebut dinamakan dengan harga, yang untuk menentukannya ini, perlu mempertimbangkan kualitas produknya beserta pangsa pasarnya yang ditawarkan itu, sehingga perlu bagi perusahaan dalam mempertimbangkan kualitas produknya yang ditawarkannya itu agar dapat menetapkan harga yang tepat bagi konsumennya. Jika terdapat kesesuaian antara harga produk dengan kualitasnya, maka memberikan tingginya minat bagi konsumen terhadap produknya itu.

Selain itu, faktor lainnya yang memberikan pengaruhnya kepada keputusan pembelian, yaitu *brand image*, yang Kotler dan Keller didalam (Keller and Swaminathan, 2020) berpendapat, suatu keyakinan dan pandangan dari konsumen yang sesuai dengan gambaran yang terbentuk dalam ingatannya disebut *brand image*. Kuatnya *brand image* ini dapat bermanfaat bagi bank sebagai kelebihan utamanya, dengan terciptanya daya saing yang unggul.

Melihat pendapat Tjiptono didalam (Febrianti, 2022), suatu perilaku secara langsung yang berkaitan dengan upayanya dalam mendapatkan dan memilih produk/jasa, meliputi proses diambalnya suatu keputusannya itu yang terjadi sebelum dan setelah perilakunya itu dinamakan keputusan pembelian, yang untuk terjadinya pembelian produk, maka konsumen harus melalui keseluruhan tahapan secara berurut terlebih dahulu, sebagai pertimbangannya dalam membeli suatu hal yang baru.

Kemudian faktor lainnya adalah citra merek yang berdampak pada keputusan pembelian, yang dengan baiknya citra merek pada produk tersebut didapatkan, maka terdapat kemudahan bagi konsumen untuk mengenal produknya tersebut. Firmansyah (Ernawati, 2021) berpendapat, suatu

Gambaran atas seluruh pandangan merek yang dibentuk berdasarkan pengalamannya yang lalu dan informasi yang didapatkannya disebut citra merek, yang memiliki hubungannya dengan perilaku dari konsumen, meliputi preferensinya dan keyakinannya atas merek tersebut.

Citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam membeli produknya tersebut dan melalui positifnya citra merek Perusahaan, dapat lebih mudah menjangkau calon konsumen yang lebih luas. Bagusnya citra merek yang didapatkan ini juga memberikan kepuasan bagi konsumennya

Citra merek ialah satu diantara produk untuk merawat tubuh yang kerap kali dipakai, terutama di daerah tropis seperti Indonesia. Di Negara ini, dengan panasnya cuaca, mampu membuat kulit rusak dengan timbulnya kekusaman, kekeringan pada kuat, dan menghitamkan kulit. Oleh karena itu, wanita Indonesia sangat membutuhkan perlindungan agar kulit tetap lembab dan sehat. Salah satu merek yang populer adalah Citra, yang diproduksi oleh PT Unilever. Citra telah dikenal luas dan menduduki peringkat teratas dalam *indeks* merek.

Tabel 1.1 Top Brand Index Tahun 2020-2024

Top brand index %

Merek	2020	2021	2022	2023	2024	Top
Citra	31.50	29.10	29.60	29.70	28.90	1
Marina	22.40	16.20	13.60	15.90	15.20	2
Vaseline	11.80	14.80	16.50	17.10	12.80	3
Nivea	5.40	8.80	8.90	7.20	8.30	

Sumber: [https:// www.topbrand-award .com](https://www.topbrand-award.com).

Pada tabel *top brand index* di atas terlihat bahwa berhasilnya citra dengan berada diposisi urutan pertama sebagai kategori produk *hand body lotion* dari tahun ke tahun. Persentase produk Citra menunjukkan pergerakan yang fluktuatif dari tahun 2020-2024. Pada tahun 2020, persentase produk Citra mengalami peningkatan, namun pada tahun 2023-2024 persentasenya mengalami penurunan berturut-turut.

Dapat dilihat bahwa Citra tetap mempertahankan posisinya pada tahun 2023, Meskipun Citra mengalami sedikit penurunan di tahun 2024 dalam hal pengenalan, penggunaan, atau preferensi konsomen produk tersebut tetap dapat mencapai peringkat pertama dalam *Top brand indeks*. Ini menunjukkan berada di puncak, Citra tetap bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti munculnya produk baru dari pesaing, perubahan preferensi konsumen, atau kemungkinan adanya perubahan dalam persepsi harga dan *brand image*.

Dengan adanya produk-produk baru, akan mengancam suatu perusahaan, terutama jika produk barunya itu mempunyai harga yang terjangkau, sehingga penjualan produk dengan Citra yang sudah mapan mengalami penurunan. Seperti yang kita ketahui, banyak artis yang meluncurkan produk perawatan tubuh mereka seperti dalam setahun terakhir. Yang dengan ini memberikan ketertarikan dan perhatiannya konsumen, sebab banyaknya yang mempunyai kulit bagus sebagaimana selebriti yang diidolakannya itu, yang menggeser produk lama. Dari produk ini, konsumen yang paling besar, terkhusus Citra, berasal dari kaum wanita khususnya remaja.

Faktor-faktor seperti *brand image* dan harga memberikan dampak terhadap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen, yang satu diantara faktor pentingnya guna memiliki produk adalah melalui dari harganya, sebab menginginkan kesebandingan antara nilai produknya dengan uang yang telah dikeluarkannya. Selain itu, *brand image* juga berperan penting, karena dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen.

Oleh karena itu, tujuannya dari penelitiannya ini guna mengkaji pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian merek Citra pada remaja putri di Desa Teluk Daun, Kecamatan Amuntai Utara, Kabupaten Hulu Sungai Utara. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai beberapa faktornya yang berdampak kepada diputuskannya membeli produknya itu, produsen diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

1. Harga

Harga menurut (Kotler dan Anggias) didalam (Febriansyah, 2020), ialah suatu jumlah nilai uang sebagai bentuk pembayaran guna diperolehnya suatu produk.

2. *Brand Image*

Brand image, yaitu suatu aset sekaligus kewajibannya yang secara berbarengan mampu memberikan peningkatan ataupun penurunan nilai yang tergantung pada produknya atau layanan yang disediakan terhadap konsumennya itu, yang dengan dipunyainya atribut dan pemanfaatannya yang dibawakan ini, memberikan ciri khas yang lekat pada merenya tersebut yang menjadi pembeda dari kompetitornya menurut (Mulyono) di dalam (Li and Teori, 2017).

3. Keputusan pembelian

Menurut (Armstrong dan Kotler) di dalam (Soetanto, Septina and Febry, 2020), suatu aspek dari tindakan-tindakan konsumennya mengenai pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi dari produk atau pengalamannya dari suatu individu/kelompok/organisasi guna terpenuhi kebutuhannya dan keinginannya itu disebut keputusan pembelian.

METODE

Dalam penelitiannya ini, yaitu metodenya secara kuantitatif melalui deskriptif kuantitatif. Populasi yang diteliti yaitu konsumen produk merek Citra pada remaja putri di Desa Teluk Daun, Kecamatan Amuntai Utara Kabupaten Hulu Sungai Utara, dengan jumlah populasi sebanyak 130 orang pada remaja putri di Desa Teluk Daun. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan sampel acak berdasar Area (Cluster Random Sampling) yaitu dengan menggunakan metode rumus Lemeshow 1990, yang menghasilkan jumlah responden sebanyak 41 orang. Data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner atau angket. Persyaratan utama untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan dapat diandalkan adalah melalui alat penelitiannya yang bervaliditas dan reliabilitas. Tahap analisis data dilakukan dengan metode sebagai berikut: analisis regresi berganda, Koefisien Determinansi (R^2), Uji tunggal (uji t), dan Uji simultan (uji F).

PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil data output SPSS, persamaannya yaitu:

$$Y = 19.899 - 0,113 X_1 + 0,064 X_2$$

Dari analisisnya ini diperoleh hasilnya, yaitu:

1. Konstanta 19.889 memberikan adanya keberpengaruhannya dari harga dan *brand image* kepada keputusan pembeliannya dengan besaran 19.889.
2. Variabel harga (X_1) memiliki koefisien regresinya, yaitu -0,113 (negatif), memberikan dengan tiap meningkatkan harga dengan besaran 1 satuan akan menyebabkan turunnya keputusan pembelian senilai -0,113 satuan atau unit. Dengan adanya nilai negatifnya ini menunjukkan berpengaruhnya harga secara negatif kepada keputusan pembeliannya.
3. Variabel *brand image* (X_2) memiliki koefisien regresinya, yaitu 0,064, memberikan dengan bila variabel bebas lain bernilai sama dan *brand image* meningkat sebesar 1%, akan juga memberikan peningkatan kepada keputusan pembeliannya sejumlah 0,064. Dengan ini, terdapat pengaruhnya dari *brand image* secara positif kepada keputusan pembeliannya.

Uji parsial (t)

Variabel harga memperoleh r hitung yaitu $-3,779 < 1,685$ dan nilai signifikan sebesar 0,001. Sehingga ditunjukkan terdapat pengaruhnya harga secara negatif dan signifikan kepada keputusan pembeliannya, sebab ditolaknya H_0 dan diterimanya H_a .

Variabel *brand image* memperoleh t hitung yaitu $2,148 > 1,685$ serta nilai signifikan sebesar 0,038. Sehingga ditunjukkan terdapat pengaruhnya *brand image* secara positif dan signifikan kepada keputusan pembeliannya, sebab ditolaknya H_0 dan diterimanya H_a .

Uji Simultan (f)

Melihat tabel Anova didapatkan nilai f yaitu $8,733 >$ dari F tabel 3,24 dengan nilai signifikan yaitu $0,01 < 0,05$. Sehingga ditunjukkan terdapat pengaruhnya harga dan *brand image* secara simultan kepada keputusan pembeliannya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Dari analisis koefisien determinasi (r^2) Adjusted R Square (R^2) = 0,629 = 62,9% ini memberikan suatu simpulan dengan terdapat pengaruhnya dari harga dan *brand image* secara simultan kepada keputusan pembeliannya di angka 62,9 % dan sisa variabel yaitu 0,371 % diperoleh penjelasannya melalui variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitiannya ini.

Pengaruh Harga dan *Brand Image* secara simultan terhadap keputusan pembelian .

Berdasarkan hasil output SPSS ditunjukkan variabel harga dan *brand image* memiliki nilai signifikan $> \alpha = 0,05$. Sehingga mengindikasikan berpengaruhnya harga dan *brand image* secara simultan, positif, dan signifikan kepada keputusan pembeliannya. t

Pengaruh Harga dan *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Secara statistik, harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan kepada keputusan pembeliannya karena tingkatan signifikannya $0,01 < 0,05$. Sehingga dengan semakin tinggi harga, semakin berkurang keputusan pembelian untuk membeli. Sementara itu, *brand image* mempunyai pengaruhnya secara positif dan signifikan kepada keputusan pembeliannya. Secara statistik, ditunjukkan tingkatan signifikannya $0,038 < 0,05$. Yang memberikan pertanda terhadap suatu korelasi yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembeliannya.

KESIMPULAN

1. Hipotesis pertama (H1) diterima. Variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan perolehan t hitung yaitu $-3.779 < 1.685$ (nilai kritisnya), dan nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$ ($\leq 0,05$), yang berarti terdapat pengaruhnya harga secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka apabila harga semakin naik, akan menyebabkan penurunan keputusan untuk membeli, sedangkan penurunan harga akan meningkatkan keputusan untuk membeli.
2. Hipotesis kedua (H2) diterima. Berpengaruhnya variabel *brand image* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan perolehan t hitung yaitu $2.148 > 1,685$ yang nilai signifikansinya yaitu $0,038 < 0,05$. Yang berarti berpengaruhnya *brand image* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliannya. Melalui bagusnya *brand image* yang diberikan oleh produknya ini mampu memberikan kepuasan bagi konsumennya sehingga produknya ini menjadi unggul dan mempunyai daya saing yang tinggi terhadap kompetitornya, terkhusus untuk produk merek Citra.
3. Hipotesis ketiga (H3) diterima, berpengaruhnya variabel harga dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk merek Citra pada remaja putri di Desa Teluk Daun. Pengaruh keduanya memiliki nilai signifikannya $0,001 < 0,05$. Sehingga memberikan simpulannya dengan terdapat pengaruhnya harga dan *brand image* secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan ini H3 di terima.

DAFTAR PUSTAKA

- Baisyir, F. (2021) 'Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion', *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), pp. 191–201. Available at: <https://doi.org/10.31846/jae.v9i2.381>.
- Boleng, T.A. et al. (2023) 'The Influence Of Price, Product Quality, And Brand Image On Indihome Subscription Decision (Case Study On Indihome Customers In The City Of Kupang) Koresponden : a) amulianyboleng@gmail', pp. 1251–1269.
- Ernawati, R. (2021) 'Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta', *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), pp. 80–98. Available at: <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>.
- Febriansyah, K. (2020) 'Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang', *Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.*, pp. 28–29. Available at: <http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5. BAB II.pdf>.
- Febrianti, S. (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian', *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(4), pp. 437–440. Available at: <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i4.148>.
- Ii, B.A.B. and Teori, A.L. (2017) 'Pengaruh Brand Awareness ..., Nurvita Hapsariningsih, FEB UMP, 2022', pp. 14–46.

Keller and Swaminathan (2020) ‘ Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition). Pearson Education’, (2016), pp. 1–624.
Soetanto, J.P., Septina, F. and Febry, T. (2020) ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu’, *Performa*, 5(1), pp. 63–71. Available at: <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>.