

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK INNISFREE DI INDONESIA

EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT PRICES ON PURCHASING DECISIONS ON INNISFREE PRODUCTS IN INDONESIA

Elsa Lovita Dewi¹, Nurvita Trianasari²

¹Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹elsalovita@student.telkomuniversity.ac.id ²nurvita.trianasari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Di era global saat ini perkembangan dunia usaha semakin pesat, dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam menghadapi pesaingnya. Indonesia memiliki jumlah penduduk yang cukup besar yang menjadi pasar yang sangat potensial bagi industri kosmetik. Salah satu merek kosmetik yang berada di Indonesia adalah Innisfree. Perilaku pengguna kosmetik Innisfree di Indonesia belum dapat dipastikan, dengan itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, harga produk dalam keputusan yang diambil oleh pelanggan untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini dilakukan pada produk kosmetik Innisfree menggunakan citra merek dan harga produk sebagai variabel independen dan untuk variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner 400 responden, teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 24 for windows. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial citra merek dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan citra merek dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi didapatkan sebesar 61,2% terhadap keputusan pembelian pada produk Innisfree. Sedangkan sisanya 38,8% merupakan faktor lain yang tidak diteliti di penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, maka Innisfree sebaiknya meningkatkan citra merek, harga produk, dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga Produk, Keputusan Pembelian, Produk Innisfree

Abstract

In the current global era, the development of the world is getting faster, in the past competition the company is required to obtain a competitive advantage in competition. Indonesia has a sizeable population which is a very potential market for the cosmetics industry. One of the cosmetic brands in Indonesia is Innisfree. Innisfree cosmetic user behavior in Indonesia can not be ascertained, research needs to be done to find out great about the brand image, product prices in the decisions taken by customers to buy these products. This research was conducted on Innisfree cosmetic products using brand image and product prices as independent variables and the dependent variable in this study is the purchase decision. Data collection was carried out by distributing questionnaires of 400 respondents, descriptive analysis techniques and multiple linear regression analysis using SPSS 24 for windows. This study shows that partially brand image and product prices have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, brand image and product prices have a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination test results obtained 61.2% of the purchase decision on Innisfree products. While the remaining 38.8% is another factor not examined in this study. Based on the research results, Innisfree should improve its brand image, product prices and purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Product Price, Purchase Decision, Innisfree Products

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Di era global saat ini perkembangan dunia usaha semakin pesat yang membawa dampak terhadap permasalahan sosial dan lingkungan hidup. Manusia sebagai subyek yang memanfaatkan segala potensi alam dalam dunia bisnis memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk suatu lingkungan bisnis yang bersahabat dengan lingkungan. Dalam kondisi ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber daya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek produknya. Negara Indonesia memiliki jumlah penduduk yang cukup besar dengan populasi paling banyak adalah wanita, yang menjadikan Indonesia dibanjiri pasar yang menjual produk kosmetik baik lokal maupun impor.

Pada saat ini dengan banyaknya perusahaan kosmetik yang berada di pasaran, maka membuat konsumen dihadapkan pada kebingungan dalam memilih produk karena banyaknya pilihan produk yang ada dipasaran. Beberapa perusahaan memberikan produk dengan harga murah dengan anggapan bahwa beberapa konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Dari data survei ZAP *Beauty Index* (2018) terhadap 1.7889 perempuan mengungkapkan, sebanyak 46,6% perempuan lebih menyukai produk asal negeri ginseng, Korea [15]. Masyarakat Indonesia lebih memilih produk Korea karena dipengaruhi dengan munculnya bintang K-pop dan K-drama yang saat ini sedang banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia, khususnya wanita. Melihat idolanya yang mereka gemari memiliki wajah yang cerah dan sehat cukup memberikan dampak penjualan dan ketertarikan konsumen untuk membelinya.

Wasesa & Macnamara (2010) mengatakan merek maupun produk berhubungan langsung dengan konsumen sehingga diwajibkan untuk beradaptasi lebih sering dengan mengikuti selera konsumen, dengan itu perusahaan juga harus dapat menumbuhkan atau mendapatkan kepercayaan dari konsumen terhadap mereknya [1]. Selain merek, harga perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena dapat mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Dan dalam hal keputusan pembelian, produsen atau sebuah perusahaan harus dapat memahami kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen memiliki cara sendiri dalam memperoleh informasi yang digunakan untuk memilih atau mengevaluasi produk mana yang akan dibeli pada perusahaan tersebut.

Innisfree adalah salah satu *brand* produk kecantikan asal Korea yang melakukan ekspansi ke Indonesia. Dengan adanya demam K-pop dan K-drama yang mengangkat popularitas *K-beauty* di Indonesia menjadikan alasan mengapa produk-produk kecantikan Korea digemari oleh masyarakat. Innisfree merupakan salah satu merek produk kecantikan asal Korea yang memiliki 60% penjualannya adalah produk perawatan kulit. Berdasarkan data yang dilansir Mix.co.id (2016) ada enam merek kosmetik Korea yang dikenal dan diminati wanita maupun pria Indonesia, dari data tersebut merek Innisfree berada di urutan lima yang menjadikan merek Innisfree masih kalah saing oleh merek lainnya [9]. Harga yang ditawarkan oleh Innisfree juga dapat dikatakan cukup tinggi dibandingkan dengan pesaingnya, tetapi tetap sesuai dengan kualitas yang diberikan dan sangat memberikan perubahan pada wajah.

Pemasaran yang dilakukan Innisfree sudah cukup menarik dibandingkan kompetitor lainnya, Innisfree memberikan *experience* dengan menghadirkan *new experience* bagi pengunjung untuk dapat berkenan dengan aktor Korea Selatan, Lee Min Ho dan menikmati keindahan Pulau Jeju dengan menggunakan teknologi VR. Pemanfaatan teknologi diimbangi *experience* langsung secara *offline* untuk memberikan kepuasan bagi mereka dalam demam *hallyu*.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti akan meneliti lebih lanjut apakah citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk Innisfree di Indonesia berpengaruh atau tidak. Maka dari itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree di Indonesia”.

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diangkat oleh penulis, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui citra merek produk Innisfree berdasarkan pendapat konsumen di Indonesia.
2. Untuk mengetahui harga produk Innisfree berdasarkan pendapat konsumen di Indonesia.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian produk Innisfree berdasarkan pendapat konsumen di Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Innisfree di Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk Innisfree di Indonesia.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk Innisfree di Indonesia.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler & Keller (2016:27) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial [6]. *American Marketing Association* dalam Malau (2017:1) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas [7]. Pemasaran dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup peng-konsep-an, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan [13]. Manajemen pemasaran bertujuan memberi layanan yang baik kepada para pelanggan atau konsumen karena hanya dengan layanan yang baik, konsumen akan puas menggunakan produk atau jasa perusahaan, sehingga ia akan selalu membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 78), Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar yang disasar [5]. Bauran pemasaran menurut Tjiptono dan Diana (2016:20) program pemasaran berupa bauran pemasaran, yakni *product, price, place, promotion*. Untuk produk berupa jasa 4P bisa ditambah dengan 3P, yaitu *people, process* dan *physical evidence* [3].

2.1.4 Produk

Produk yang didefinisikan menurut Kotler dan Armstrong (2016:284), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan [5]. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2015:231) Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar” [3].

2.1.5 Merek

Menurut Malau (2017:51) merek merupakan nama yang digunakan mendeskripsikan sebuah produk atau jasa dari produk-produk pesaing [7]. Menurut Sari (2017:194) merek merupakan fungsi untuk membedakan suatu barang yang dihasilkan oleh produsen terhadap produsen yang lainnya [10]. Merek lebih dari sekedar nama dan lambang, merek adalah elemen kunci dalam membawa nama besar perusahaan kepada konsumen dan mereputasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk serta semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen.

2.1.6 Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) Citra Merek adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen [6]. Menurut Swasty (2016:113) Citra merek adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan dimemori pelanggan [14]. Tujuan upaya strategik mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan.

Menurut Joseph Plummer dalam buku Aaker, David (2011:139), citra merek terdiri dari tiga dimensi:

- a. *Attribute Product*: hal-hal yang berkaitan dengan merek itu sendiri, kemasannya, isi produk, harga, selera, dan lain-lain.
- b. *Consumer Benefit*: apa kegunaan produk dari merek tersebut.
- c. *Brand Personality*: membayangkan tentang sebuah kepribadian merek jika mereknya adalah manusia. Maksudnya sekumpulan karakteristik manusia yang dikaitkan atau dihubungkan dengan merek [1].

2.1.7 Harga Produk

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2016:324), menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan [6]. Menurut Manus dan Lumanauw (2015:697) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya [8].

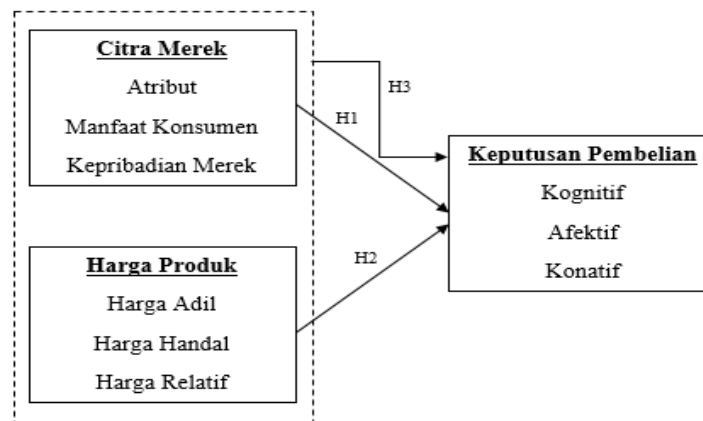
2.1.8 Perilaku Konsumen

Malau (2017:217) menurutnya perilaku konsumen merupakan sikap konsumen baik individu, kelompok maupun organisasi dalam memilih, menggunakan dan membuang produk atau jasa yang dipilihnya untuk mendapatkan kepuasan [7]. Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang melibatkan pemikiran, emosional, situasi dan lingkungan masyarakat konsumen terhadap tindakan yang akan dilakukan.

2.1.9 Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto & Susanti (2015:171) keputusan pembelian merupakan hal yang melibatkan sikap atau pendirian orang lain, persepsi seseorang terhadap suatu barang, faktor situasi yang tidak diantisipasi, dan pengambilan risiko [12]. Semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: diadopsi dari model kerangka pemikiran [2]

2.3 Metode Penelitian

No.	Karakteristik Penelitian	Jenis
1.	Berdasarkan metode	Kuantitatif
2.	Berdasarkan tujuan	Konklusif
3.	Berdasarkan tipe penyelidikan	Kausal
4.	Berdasarkan keterlibatan peneliti	Tidak mengintervensi data
5.	Berdasarkan latar penelitian	Individu
6.	Berdasarkan unit analisis	Non contrived setting
7.	Berdasarkan waktu pelaksanaan	Cross sectional

Sumber: Hasil pengolahan peneliti, 2020

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis metode survei yang bersifat deskriptif dan asosiatif hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2017:48) metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan [11]. Berdasarkan

tujuan pada penelitian ini adalah tujuan penelitian konklusif. Penelitian konklusif menurut Indrawati (2015:116), adalah penelitian dilakukan saat telah melihat dan membaca penelitian sebelumnya yang membahas hubungan antar variabel, untuk selanjutnya melakukan pengujian apakah hubungan antar variabel yang terjadi dalam penelitian sebelumnya juga terjadi dalam objek yang diteliti sehingga ada juga yang menyebutnya sebagai penelitian untuk mengetes hipotesis (*hypotesis testing*) [4].

Berdasarkan tipe penyelidikan yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan penelitian kausal. Pengertian penelitian kausal menurut Indrawati (2015:117), adalah penelitian yang dilakukan apabila ingin menggambarkan penyebab dari suatu masalah baik dilaksanakan dengan melalui eksperimen maupun non eksperimen. Berdasarkan keterlibatan penelitian, menurut Indrawati (2015:117), penelitian dapat dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatan dalam melakukan manipulasi data sesuai tujuan penelitiannya. Berdasarkan unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu, hal tersebut dikarenakan pada penelitian ini, kuesioner di isi oleh tiap individu yaitu masyarakat di Indonesia. Berdasarkan pada *setting* penelitian yang digunakan adalah *non contrived setting*. Menurut Indrawati (2015:118), *Non contrived setting* adalah penelitian yang dilakukan dalam lingkungan yang normal yang biasanya terjadi atau disebut juga alamiah. Berdasarkan pada waktu pelaksanaan penelitian yang digunakan adalah *cross sectional*. *Cross sectional* menurut Indrawati (2015:118), yaitu pengumpulan data yang dilakukan dalam satu periode, kemudian data itu diolah, dianalisis, dan kemudian ditarik kesimpulan [4].

3. Pembahasan

3.1 Sampel dan Pengumpulan Data

Sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah memilih anggota sampel tertentu yang disengaja oleh peneliti, karena hanya sampel tersebut saja yang mewakili atau dapat memberikan informasi untuk menjawab masalah penelitian. Pemilihan sampel dilakukan dengan *screening question* kepada responden yaitu hanya responden yang pernah menggunakan produk Innisfree sebanyak lebih dari dua kali dengan jumlah sebanyak 400 responden.

3.2 Teknik Analisis Data

3.2.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.2.2 Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas)

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui bahwa data berdistribusi normal. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah menggunakan grafik histogram dan *p-p plot*.

Model multiple regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel independen karena akan menyebabkan nilai koefisien regresi berfluktuasi tinggi sehingga mengurangi keyakinan akan hasil pengujian. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransi.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas dan model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilihat melalui grafik scatterplot dasar analisis heteroskedastisitas yaitu jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas.

3.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Rumus dari persamaan regresi untuk *n predictor* adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia. Selanjutnya berdasarkan data itu peneliti harus dapat menemukan persamaan melalui perhitungan.

3.2.4 Uji T

Uji T digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial.

Uji T menggunakan rumus: $t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$

3.2.5 Uji F

Uji statistik f menunjukkan apakah semua variabel independen yang terdapat pada model berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

$$Uji\ F\ menggunakan\ rumus:\ f = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

3.2.6 Analisis Korelasi

Syarat korelasi pearson yaitu sampel dibagi secara acak, ukuran sampel minimum dipenuhi, data sampel masing-masing variabel terdistribusi normal dan bentuk regresi linier.

Tabel 3.1 Analisis Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00	Tidak ada korelasi
> 0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,2 – 0,399	Rendah
0,4 – 0,599	Sedang
0,6 – 0,799	Kuat
0,8 – 0,999	Sangat kuat
1,00	Korelasi sempurna

Sumber: Neolaka, 2014:129

3.2.7 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R²) adalah salah satu ukuran dari variansi dalam satu tabel terikat yang dihitung melalui variabel bebas. Hal tersebut dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variasi perubahan dalam satu variabel terikat ditentukan oleh perubahan dalam variabel bebas. Jika koefisien korelasi bernilai 1.00 antara variabel X dan variabel Y maka nilai pada koefisien determinasi adalah 1² atau 1 x 100% = 100%. Artinya, 100% dari variasi perubahan dalam variabel Y disebabkan oleh variabel X.

3.3. Karakteristik Responden

Sampel yang diambil pada penelitian ini jumlahnya sebesar 400 responden dan pernah menggunakan produk Innisfree sebanyak lebih dari dua kali. Kegiatan penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara *online* melalui *Google Form* dengan *link* kuesioner bit.ly/bantuelsalulus.

Berdasarkan jenis kelamin, dari 400 responden yang diteliti, sebesar 78.50% diantaranya berjenis kelamin perempuan, dan sebesar 21.50% lainnya berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan usia, sebesar 85.50% diantaranya berusia 16-25 tahun. Berdasarkan tempat tinggal, sebesar 58.50% di Jawa Barat. Berdasarkan pekerjaan, sebesar 73.25% diantaranya bekerja sebagai pelajar/mahasiswa. Dan berdasarkan pendapatan, paling banyak responden mempunyai pendapatan Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000, sebanyak 131 orang atau 32.75%. Berdasarkan frekuensi pembelian dalam sebulan, responden paling banyak melakukan pembelian 1 kali per bulan dengan persentase 63.25%.

3.4 Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, total responden yang diambil untuk validitas dan reliabilitas adalah menggunakan 30 responden. Untuk mencari nilai r hitung peneliti menggunakan bantuan program SPSS for Windows v.24.0.

3.5 Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama antara Citra Merek (X1) dan Harga Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) digunakan analisis korelasi berganda (R).

Tabel 3.2 Analisis Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.610	.40953

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang telah diolah, 2020

Berdasarkan hasil output software SPSS, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,782. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Citra Merek (X1) dan Harga Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

3.6 Analisis Pengaruh Parsial

Analisis pengaruh parsial digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Analisis pengaruh parsial berdasarkan hasil pengolahan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3 Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero Order	Total Pengaruh	Total Pengaruh (%)
Citra Merek	0.564	0.767	0.433	43.3%
Harga Produk	0.255	0.704	0.179	17.9%
Total Pengaruh (R ²)			0.612	61.2%

Sumber: Data yang telah diolah, 2020

Pengaruh parsial diperoleh dengan mengalikan standardized coefficient beta dengan zero-order. Berdasarkan tabel 3.3, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial adalah 43.3%, besarnya pengaruh Harga Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 17.9%. Jadi, total keseluruhan pengaruh Citra Merek (X1) dan Harga Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama adalah sebesar 61.2%.

3.7 Analisis Regresi Berganda

Untuk melihat pengaruh Citra Merek (X1) dan Harga Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b1X1 + b2X2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Citra Merek

X2 = Harga Produk

α = Konstanta

b1, b2, b3, b4 ,b5= Koefisien Regresi

Hasil pengolahan software SPSS 24.0 untuk analisis regresi berganda disajikan pada tabel berikut :

Tabel 3.4 Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	.871	.117		7.415	.000	
	Citra Merek	.542	.049	.564	10.953	.000	.767
	Harga Produk	.227	.046	.255	4.947	.000	.704

Sumber: Data yang telah diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,871 + 0,542 X_1 + 0,227 X_2 + e$$

Nilai koefisien regresi pada variabel-variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan nilai variabel bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree di Indonesia”, penulis menarik kesimpulan yang dilihat dari pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis, pendapat konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menyatakan citra merek Innisfree di Indonesia sudah sangat baik.
2. Berdasarkan hasil analisis, pendapat konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menyatakan harga produk Innisfree di Indonesia sudah baik.
3. Berdasarkan hasil analisis, pendapat konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menyatakan keputusan pembelian Innisfree di Indonesia sudah sangat baik.
4. Berdasarkan hasil penelitian, citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
5. Berdasarkan hasil penelitian, harga produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
6. Berdasarkan hasil penelitian, dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 61,2%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1) dan harga produk (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

5. Saran

5.1. Aspek Praktis

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Innisfree.

1. Pada variabel citra merek, skor terendah terdapat pada item pertanyaan “Transaksi produk di Innisfree bersifat ekonomis”. Item tersebut masuk kedalam persentase paling rendah walaupun angkanya masih besar namun hal tersebut tetap harus diperhatikan oleh Innisfree di Indonesia, karena masih banyak konsumen yang merasa bahwa transaksi tidak bersifat ekonomis. Saran yang dapat diberikan adalah salah satunya ketika akan melakukan transaksi bisa daftar menggunakan akun email tanpa harus mengisi identitas diri yang terlalu banyak.
2. Pada variabel harga produk, nilai skor terendah terdapat pada item pertanyaan “Produk Innisfree memiliki harga yang sesuai dengan keinginan pelanggan”. Item tersebut masuk kedalam persentase paling rendah walaupun angkanya masih besar namun hal tersebut tetap harus diperhatikan oleh Innisfree di Indonesia dengan memilih harga yang lebih sesuai keinginan konsumen. Saran yang diberikan adalah Innisfree memberikan harga yang sesuai, harga yang diberikan sesuai dengan kualitasnya dan dilihat dari target pasar yang ada, karena mayoritas peminat adalah remaja dengan usia 16-25 tahun maka harga yang diberikan harus sesuai dengan pendapatan remaja tersebut yaitu kisaran Rp. 20.000 sampai Rp. 100.000.
3. Pada variabel keputusan pembelian, nilai skor terendah terdapat pada tiga item pertanyaan “Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Innisfree”, “Saya memiliki rencana untuk membeli produk Innisfree”, “Saya ingin membeli produk Innisfree dalam waktu dekat”. Item tersebut masuk kedalam persentase paling rendah walaupun angkanya masih besar namun hal tersebut tetap harus diperhatikan oleh Innisfree di Indonesia dengan memberikan penawaran tertentu sehingga rencana pembelian konsumen dapat diwujudkan atau dapat terjadi. Saran yang diberikan adalah Innisfree memberikan penawaran seperti *discount* pada produk, penawaran *buy one get one*, dan mengadakan acara seperti bazaar khusus Innisfree dengan memberikan banyak penawaran agar masyarakat atau konsumen dapat tertarik dan membeli produk Innisfree.

5.2 Aspek Teoritis

Bagi penulis selanjutnya melihat hasil dari penelitian ini disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel independen kualitas produk. Tambahan variabel independen ini diadopsi dari penelitian Nur Isnaini *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan produk yang berkualitas juga dapat menghasilkan keputusan pembelian dari konsumen. Sehingga penambahan variabel kualitas produk ini dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya untuk membuktikan bahwa variabel kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Daftar Pustaka

- [1] Agung Wasesa Salih, Macnamara Jim. (2010). Strategi Public Relations. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Aaker, David. (2011). Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant. San Fransisco: Jossey Bass.
- [2] Djatmiko, T., Pradana, R. (2016). *Brand image and product price; its impact for Samsung smartphone purchasing decision. Prcedia – Social and Behavioral Sciences*, 219, 221-227.
- [3] Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi *Offset*, Yogyakarta
- [4] Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi, Bandung : Aditama
- [5] Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [6] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.*
- [7] Malau, Harman, Ph.D. (2017). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta
- [8] Manus, Fanly W dan Bode Lumanauw. 2015. Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Jurnal EMBA* vol.3 no.2 Juni 2015.
- [9] Mix.co.id (2016). Ramai Brand Korea Bertarung di Pasar Kosmetik, Siapa Menang? , [Online]. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/ramai-brand-korea-bertarung-di-pasar-kosmetik-siapa-menang/> [5 Agustus 2016]
- [10] Sari, V. A., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 453-464.
- [11] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- [12] Sunyoto, Danang. (2015). Perilaku Konsumen Dan Pemasaran. Indonesia: Caps Publishing.
- [13] Suparyanto & Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. IN MEDIA: Bogor.
- [14] Swasty, Wirania. (2016). Branding : Memahami dan Merancang Strategi Merek. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- [15] *ZAP Beauty Index*. (2018). Perempuan Indonesia Pilih Produk Kecantikan dari Korea, Bagaimana dengan Label Halal? , [Online]. <https://money.kompas.com/read/2018/08/20/161758326/perempuan-indonesia-pilih-produk-kecantikan-dari-korea-bagaimana-dengan> [20 Agustus 2018]