

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PURBASARI DI JAKARTA TIMUR

Alfina Ramawati¹⁾ dan Amanda Setiorini²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: Amanda.unkris@setiorini.net

***Abstract:** This study was conducted to determine the effect of brand image and price on purchasing decisions either simultaneously or partially on Purbasari Cosmetic Products in East Jakarta. The sampling technique in this study was carried out by the accidental sampling technique. The sample used in this study was 100 respondents who were taken from the population of consumers or buyers of Purbasari Cosmetics Obtaining data using a questionnaire with a differential semantic scale. Data analysis in this study is quantitative using multiple linear regression. The results of tests conducted, it was found the fact that Brand Image and Price simultaneously have a positive and significant influence on purchase decisions.*

***Keywords:** Brand image, price, purchase decision*

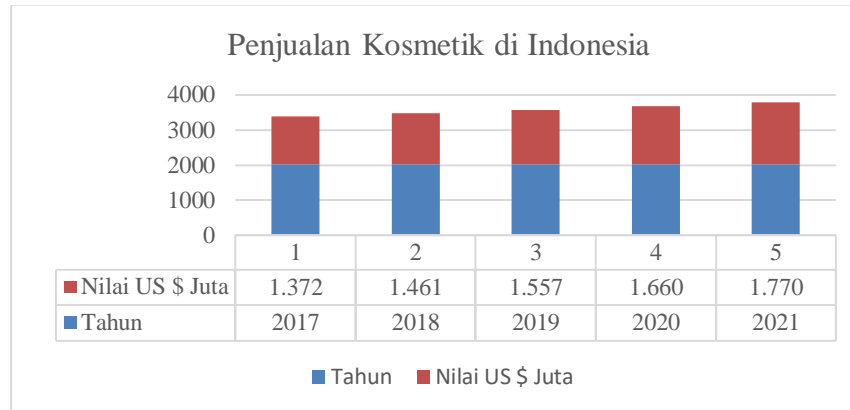
PENDAHULUAN

Globalisasi mengubah kondisi persaingan bisnis ke arah yang lebih kompetitif, dimana hal ini juga diikuti dengan berkembang pesatnya kemajuan teknologi. Keadaan pasar yang semakin dinamis, membuat konsumen tidak hanya terpaku pada satu pilihan. Perusahaan pun mulai memanfaatkan cara pemasaran seperti penggunaan selebriti maupun mensponsori acara-acara tertentu untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut juga dapat mempengaruhi peningkatan konsumsi masyarakat Indonesia akan membawa dampak bagi pertumbuhan industri-industri di Indonesia. Salahsatu industri yang sedang mengalami pertumbuhan di Indonesia adalah industri kosmetik.

Industri kosmetik merupakan pasar global yang nyata dan pangsa pasar utamanya adalah Uni Eropa, Amerika Serikat (AS), Republik Rakyat Cina (RRC), Brasil, dan Jepang (Dorato, 2018). Di Indonesia, pemasaran kosmetik dijual melalui toko-toko khusus, toko obat, *department store*, *supermarket*, *Multi-Level Marketing* (MLM), klinik perawatan kulit, maupun salon kecantikan. Indonesia juga merupakan pasar yang sangat potensial untuk produk kosmetik. Pasar kosmetik di Indonesia sangatlah kompetitif, pembuatan brand yang kuat melalui promosi yang dianjurkan untuk memasukkan produk kosmetik ke pasaran.

Industri kecantikan pada masa pandemi Covid-19 tetap meningkat dan diproyeksi akan terus berkembang. Badan Pengawas Obat dan Makanan atau BPOM menilai, kosmetik merupakan kategori produk yang mendapatkan izin edar terbanyak di Indonesia dalam lima tahun terakhir dengan jumlah 411.410 produk. BPOM juga mencatat, jumlah perusahaan industri kecantikan tumbuh hingga 20,6 persen dari tahun 2021 yang berjumlah 819 menjadi 913 di Juli 2022. Peningkatan industri kecantikan tersebut didominasi oleh

usaha kecil dan menengah (UKM), yakni sebesar 83 persen. Sementara untuk nilai pasar kosmetik di Indonesia di tahun 2021 mencapai 6,3 miliar dollar AS atau sekitar Rp 98 triliun. Berikut adalah data penjualan kosmetik di Indonesia dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021.



Sumber: tirto.id (2021)

Gambar 1 Penjualan Kosmetik di Indonesia tahun 2017-2021

Pertumbuhan kosmetik juga mempengaruhi penjualan kosmetik di Indonesia yang terus meningkat, karena bisa dilihat pada gambar I.1 tentang penjualan kosmetik di Indonesia tersebut menunjukkan bahwa adanya kenaikan secara terus menerus setiap tahunnya pada penjualan kosmetik Indonesia. Hal tersebut berdampak pada pendapatan penjualan produk kosmetik di Indonesia, menurut (tirto.id) menyebutkan dimana pada tahun 2012 tercatat sebesar 1,02 miliar dolar AS, dan pada tahun 2017 angkanya bertumbuh menjadi 1,37 miliar dolar AS, dan pada tahun 2022 diprediksi menjadi 1,88 miliar dolar AS. Meningkatnya pendapatan mempengaruhi permintaan produk kosmetik yang dibutuhkan oleh para konsumen. Dalam meningkatnya permintaan produk kosmetik juga tidak terlepas akan kesadaran para konsumen wanita yang benar-benar membutuhkan produk kosmetik. Dapat diprediksi bahwa Indonesia memiliki pasar kosmetik yang semakin besar dan populer untuk kedepannya.

DKI Jakarta memiliki keunggulan potensi ekonomi, berupa letaknya yang strategis dan menjadikan sebagai kota yang memiliki keunggulan di banding kota yang lain, disamping itu DKI Jakarta memiliki penunjang ekonomi yang memadai sehingga memungkinkan perekonomian jakarta dapat bergerak optimal. Kota Jakarta Timur sebagai bagian dari Provinsi DKI Jakarta menjadi *magnet* bagi masyarakat untuk datang dan tinggal. Pertambahan penduduk akibat arus urbanisasi terus meningkat, hal tersebut menyebabkan jumlah penduduk Jakarta Timur terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2020, BPS melakukan Sensus Penduduk (SP2020). Jumlah penduduknya 3.037.139, jumlah penduduk laki-laki sebanyak 1.477.494 jiwa sedangkan jumlah penduduk perempuan sebanyak 1.529.659. Dengan banyaknya penduduk perempuan di Jakarta Timur dapat dipastikan bahwa akan banyak sekali penduduk yang menjadi pelanggan yang pernah membeli atau menggunakan produk Kosmetik Purbasari. Ditambah banyak sekali toko maupun outlet Kosmetik di Jakarta Timur yang membuka serta menjual berbagai keragaman produk yang memiliki kualitas bagus dan juga jaminan label halalnya. Peneliti melakukan survei kepada 5 toko kosmetik di Jakarta Timur untuk melihat banyaknya pembeli perbulan pada toko kosmetik tersebut kepada konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Kosmetik Purbasari.

Purbasari merupakan merek produk kosmetik dan make up yang berada dibawah naungan PT Gloria Origita Cosmetics. Sukses bertahan selama 29 tahun, brand yang berdiri sejak 1993 awalnya hanya mengeluarkan sebuah produk lulur mandi saja. Meskipun Purbasari mulai terkenal dengan produk lulurnya, namun seiring dengan perkembangan zaman, purbasari mulai merambah kedunia make up dengan mengeluarkan produk-produk kosmetik terbaik, seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. Jenis Kosmetik Purbasari

No	Jenis Produk
1.	Purbasari 2 in 1 Color Tint Cheek & Lip Tint
2.	Purbasari Oil Control Matte Powder
3.	Purbasari Pore Perfecting BB Cushion
4.	Ultra Smooth Browliner
5.	Lipstick Color Mate
6.	Liquid Eyeline Hydra Series
7.	Purbasari Brightening Coll BB Cream
8.	Purbasari Flawless Matte BB Two Way Cake
9.	Purbasari Lipstick Color Matte Mettalic
10.	Purbasari Makeup Daily Series Blush On

Sumber: purbasari.com (2021)

Dari tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa produk kosmetik purbasari cukup lengkap yang diproduksi oleh PT Gloria Origita Cosmetics, melalui *brand* kosmetik memproduksi hampir disetiap lini produk kosmetik. Setiap produk kosmetik purbasari juga aman karena telah memiliki sertifikasi aman dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). PT GOC memproduksi produk-produk yang bernilai positif bagi seluruh konsumen. Perusahaan ini memiliki berbagai produk kosmetik terdepan yang telah memenangkan penghargaan *Top Brand Award* 2010. Salah satu produk Purbasari yang sempat *booming* adalah Lipstick Matte-nya yang laku keras di pasaran, dilihat dari segi kualitas, produk purbasari juga tidak kalah bagusnya dari merek luar negeri, selain harganya lebih terjangkau untuk kalangan pelajar dan mahasiswa sekalipun. Purbasari Lipstick Matte ini banyak dicari banyak orang karena dilengkapi dengan *squalene* dan *besswax* agar bibir tetap lembab dan benar-benar matte serta vitamin E, dan Antioksidan untuk memproteksi bibir dan sinar *ultraviolet*.

Tabel 2. Brand Lokal Kosmetik dengan Harga Murah

No	Nama Merek	Harga
1.	Viva Cosmetics	± Rp 8.000-Rp 400.000
2.	Sariayu	± Rp 10.000-Rp 371.000
3.	Emina	± Rp 17.000- Rp 200.000
4.	Mustika Ratu	± Rp 17.000-Rp 540.000
5.	Purbasari	± Rp 25.000-Rp 250.000
6.	Inez Cosmetic	± Rp 21.000-Rp 300.000
7.	Wardah	± Rp 25.000-Rp 45.000
8.	Mineral Botanica	± Rp 30.000-Rp 400.000
9.	Caring Color	± Rp 35.000-Rp 700.000
10.	Make Over	± 35.000-Rp 1.000.000

Sumber: bagusmana.id (2021)

Dari tabel 2 tersebut bahwa kosmetik Purbasari memposisikan dirinya *brand* dengan persepsi harga yang terjangkau namun memiliki kualitas tinggi dibanding dengan pesaingnya. Selain persepsi harga kosmetik Purbasari yang lebih terjangkau harganya dari pada merek lain. Purbasari juga menghadirkan kosmetik berformula yang aman dan praktis guna memenuhi kebutuhan dan selera setiap wanita.

Banyaknya produk kosmetik yang beredar di pasaran mempengaruhi keputusan pembelian. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu, dalam hal ini melakukan pembelian atau memanfaatkan barang atau jasa tertentu, ketika mereka membuat keputusan pembelian (Balawera, 2013).

Purbasari merupakan salah satu merek lokal yang mengusung citra merek (*brand image*) halal pada produknya. Dengan ini merek suatu produk bisa menentukan suatu keputusan pembelian dari konsumen. Masyarakat Indonesia sering beranggapan bahwa merek luar negeri selalu lebih baik dari dalam negeri. Perilaku konsumen Indonesia yang sangat menyukai barang-barang bermerek (*branded item*) menganggap bahwa dengan membeli produk luar negeri dapat meningkatkan citra atau pun gengsi mereka. Bisa dilihat bahwa keputusan konsumen Indonesia untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh citra merek cukup besar. Semakin baik citra merek produk yang perusahaan jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen (Sutojo, 2017).

Selain faktor dari citra merek, produsen sudah tentu memikirkan pula mengenai harga suatu barang. Produsen sangat tahu bahwa masyarakat Indonesia sangatlah sensitif terhadap harga. Oleh karenanya faktor harga sering menjadi pertimbangan konsumen dalam penentuan keputusan pembelian suatu produk. Bagi produsen penentuan harga merupakan cara untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan kepada konsumen. Sedangkan bagi konsumen harga bisa menjadi tolak ukur suatu nilai produk, selain dilihat dari mereknya. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, jasa dan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa terbaru (Kotler dan Armstrong, 2012).

Permasalahan yang terjadi adalah keputusan pembelian konsumen pada produk Kosmetik Purbasari, dengan semakin banyaknya alternatif pilihan merek yang lain seperti Wardah, Mustika Ratu, Emina, Sariayu, Viva dan masih banyak lagi, serta adanya kejenuhan konsumen pada produk Kosmetik Purbasari sehingga membuat konsumen memutuskan pembelian beralih ke merek lain. Selain dikarenakan produk dan merek Purbasari yang memiliki keunggulan, hargapun dipertimbangkan dalam keputusan pembelian para konsumen.

Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Berbagai macam strategi yang telah dilakukan oleh Purbasari diharapkan mampu memperkuat citra positif Purbasari serta mempertahankan Produk Purbasari menjadi sangat dikenal dengan terobosannya yang begitu banyak digemari para wanita. Bahkan ketika merek-merek ternama lokal mengeluarkan produk yang sama, Purbasari tidak kehilangan citranya dimata para konsumen dan tetap dicari, pada akhirnya diharapkan citra merek ini dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian.

Bahwa citra merek dan harga penting dikaji karena berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu sangat berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian kosmetik Purbasari di Jakarta Timur. Kosmetik Purbasari dipilih untuk dijadikan objek penelitian dikarenakan banyak perempuan Indonesia dari mulai anak-anak, remaja, hingga dewasa memakai produk kosmetik ini yang pemakaiannya telah disesuaikan sesuai usianya. Selain harganya yang cukup terjangkau, produk kosmetik Purbasari juga memiliki manfaat yang tidak kalah dibanding dengan produk kosmetik global yang beredar di

pasaran. Selain itu komestik Purbasari juga memiliki citra merek yang cukup dikenal dengan baik.

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Purbasari di Jakarta Timur.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian berkaitan dengan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia atas sebuah produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan manusia sangat banyak dan beraneka ragam dan kebutuhan itu dapat terpenuhi dalam sistem ekonomi yang dilakukan dengan aktivitas membeli. Dengan demikian suatu kebutuhan pada akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian (Effendi, 2016).

Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali. Maksudnya sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Sudaryono, 2016).

Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian menurut Swastha dan Handoko, (2020), bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut: 1) Pencetus; Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. 2) Pemberi pengaruh; Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian. 3) Pengambil keputusan; Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya. 4) Pembeli; Adalah orang yang akan membeli yang sesungguhnya, pengenalan kebutuhan informasi produk berbagai informasi keputusan pembelian. 5) Pemakai; Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Indikator keputusan pembelian menurut Sunyoto, (2015), yaitu: 1) Keputusan tentang jenis produk; Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. 2) Keputusan tentang bentuk produk; Keputusan ini menyangkut tentang ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. 3) Keputusan tentang merek; Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. 4) Keputusan tentang penjualnya; Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tersebut. 5) Keputusan tentang jumlah produk; Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. 6) Keputusan tentang waktu pembelian; Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. 7) Keputusan tentang cara pembayaran; Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Citra Merek

Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Tjiptono,

2015). Citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu citra merek merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. (Schiffan dan Kanuk, 2014).

Faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Lupiyoadi, (2018), yaitu: 1) Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. 2) Produk yang dapat dipercaya atau diandalkan yang berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi. 3) Kegunaan atau manfaat yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen. 4) Harga yang berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang. 5) Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Indikator citra merek menurut Setiadi, (2018), yaitu: 1) Citra pembuat (*corporate image*); Yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. 2) Citra pemakai (*user image*); Yaitu mengacu pada kumpulan asosiasi yang diyakini konsumen oleh pengguna yang menggunakan barang dan jasa dengan diri mereka sendiri, cara hidup mereka, atau status sosial mereka. 3) Citra produk (*product image*); Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Harga

Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan (Andi, 2015). Harga merupakan jumlah nilai yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang memiliki suatu manfaat jika digunakan. Pengaruh harga sangat besar terhadap pembelian, hal ini dapat diketahui dengan adanya potongan harga dan produk dengan harga satu paket (Fernando dan Aksari, 2018).

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut Herdiana, (2015): 1) Persepsi nilai oleh konsumen Apabila konsumen menganggap harga lebih besar daripada nilai produk maka konsumen tidak akan membeli produk. 2) Pertimbangan internal dan eksternal Perusahaan harus mempertimbangkan kondisi dan permintaan pasar serta harga pesaing. 3) Biaya-biaya produk Biaya yang dikeluarkan terkait dengan barang yang dijual.

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong, (2017), yaitu: 1) Keterjangkauan harga; Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. 2) Kesesuaian harga dengan Kualitas produk; Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. 3) Kesesuaian harga dengan manfaat; Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya

METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang diambil dari populasi konsumen atau pembeli kosmetik Purbasari. Perolehan data menggunakan kuesioner dengan skala *semantic differensial*. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode regresi linier berganda dan sederhana.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Hasil uji validitas

Pengujian validitas dari instrumen penelitian dilakukan dengan menghitung angka korelasional atau r_{hitung} dari nilai jawaban tiap responden untuk tiap butir pertanyaan, kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} . Nilai r_{tabel} 0,196 didapat *degree of freedom* (df) = n-2, dimana n merupakan jumlah responden sebanyak 100 responden, sehingga diperoleh nilai (df)= 100-2 = 98, tingkat signifikan 5% maka didapat r_{tabel} 0,196 setiap butir pertanyaan dikatakan valid bila angka korelasional yang diperoleh dari perhitungan lebih besar atau sama dengan r tabel. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi skor butir pernyataan variabel keputusan pembelian dari 100 responden dengan jumlah pernyataan 12 butir, variabel citra merek 12 butir pertanyaan dan variabel harga 12 butir pertanyaan diperoleh hasil r hitung lebih besar dari r tabel =0,196, artinya semua data valid.

Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji kehandalan angket, apakah instrument penelitian ini bisa untuk pengujian yang sama dimasa yang akan datang, atau penelitian selanjutnya dilihat dari nilai *Cronbach Alpha*, jika bernilai > 0,60 maka instrument penelitian dinyatakan reliabel demikian juga sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka instrument dinyatakan tidak reliabel. Berdasarkan tabel 3, hasil uji reabilitas, diperoleh nilai *Cronbach Alpha* variabel keputusan pembelian sebesar 0,908, variabel citra merek sebesar 0,849, dan variabel harga sebesar 0,840. Hal ini menandakan bahwa keseluruhan variabel dikatakan reliabel karena memiliki nilai reliabel untuk *Cronbach Alpha* lebih besar dari pada 0,60.

Tabel 3: Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R Hitung	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,908	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,849	0,60	Reliabel
Harga	0,840	0,60	Reliabel

Sumber: data primer, olah SPSS ver, 26 2022

Analisis regresi linier berganda

Tabel 4: Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koef. Reg	Sig.	α
Citra Merek	0.744	0.554	7.216	0.458	0.000	5%
Harga				0.447		
Pengujian Signifikansi						
F hitung > F tabel = 60.139 > 3.09						
Keterangan: Variabel Keputusan Pembelian						
Sumber: data diolah 2022						

$$\text{Persamaan regresi } Y = 7,216 + 0,458 X_1 + 0,447 X_2$$

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 nilai F hitung sebesar 60,139 dengan nilai F tabel adalah 3,09, sehingga nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau $60,139 > 3,09$, dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, artinya bahwa citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Purbasari di Jakarta Timur. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.554, artinya citra merek dan harga memberikan kontribusi sebesar 55,4% kepada keputusan pembelian kosmetik Purbasari di Jakarta Timur, sedangkan sisanya sebesar 44,6% disumbangkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Purbasari di Jakarta Timur pada tingkat nyata 99%. Koefisien regresi citra merek sebesar 0,458, artinya jika citra merek meningkat sebesar 1 kali, maka keputusan pembelian kosmetik Purbasari di Jakarta Timur lebih baik 0,458 kali dengan asumsi harga konstan. Koefisien regresi harga sebesar 0,447, artinya jika harga meningkat sebesar 1 kali, maka keputusan pembelian kosmetik Purbasari di Jakarta Timur lebih baik 0,447 kali dengan asumsi citra merek konstan.

Analisis regresi linier sederhana

Tabel 5: Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Konstanta	Koef. Reg	Sig.	α
Citra Merek	0.687	0.472	16.563	0.771	0.000	5%
Pengujian Signifikansi						
t hitung > t tabel = 9.357 > 1.985						
Keterangan: Variabel Keputusan Pembelian						
Sumber: data diolah 2022						

$$\text{Persamaan regresi } Y = 16.563 + 0.771 X_1$$

Berdasarkan tabel 5, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.472, artinya citra merek memberikan kontribusi sebesar 47,2% kepada keputusan pembelian kosmetik Purbasari di Jakarta Timur, sedangkan sisanya sebesar 52,8% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap keputusan pembelian kosmetik Purbasari di Jakarta Timur. Koefisien regresi citra

merek sebesar 0,771, artinya jika ada perbaikan citra merek, maka keputusan pembelian kosmetik Purbasari di Jakarta Timur akan lebih baik atau sebaliknya.

Tabel 6: Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Konstanta	Koef.	Sig.	α
Harga	0.684	0.468	17.392	0.765	0.000	5%

Pengujian Signifikansi

t hitung > t tabel = 9.290 > 1.985

Keterangan: Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah 2022

$$\text{Persamaan regresi } Y = 17.392 + 0.765 X_2$$

Berdasarkan tabel 6, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.468, artinya harga memberikan kontribusi sebesar 46,8% kepada keputusan pembelian kosmetik Purbasari di Jakarta Timur, sedangkan sisanya sebesar 53,2% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti. Harga berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap keputusan pembelian kosmetik Purbasari di Jakarta Timur. Koefisien regresi harga sebesar 0,765, artinya jika ada peningkatan harga, maka keputusan pembelian kosmetik Purbasari di Jakarta Timur akan lebih baik atau sebaliknya.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Purbasari di Jakarta Timur

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga dapat memperbaiki keputusan pembelian kosmetik Purbasari di Jakarta Timur. Hal ini disebabkan karena tuntutan permintaan akan sebuah produk tersebut yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidangnya untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Disini merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun produknya sejenis. Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan citra merek yang mereka miliki diantaranya inovasi formulasi keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Semakin baik citra merek produk yang perusahaan jual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini menunjukkan hasil yang sama dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indah dan Maulida (2020), Amron, (2018) dan Arjuna dan Ilmi. (2020), yang menyatakan bahwa citra merek dan harga dapat perbaikan keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Purbasari di Jakarta Timur

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dapat memperbaiki keputusan pembelian kosmetik Purbasari di Jakarta Timur. Hal ini disebabkan karena jenis kosmetik Purbasari ini mudah konsumen dapatkan diberbagai gerai toko kosmetik ataupun mini market. Adapun konsumen percaya akan merek kosmetik Purbasari dilihat dari banyaknya *beauty vlogger* dan blogger yang meriview di akun instagram Purbasari tentang hasil pemakaian kosmetik Purbasari yang membuat wajah mereka terlihat *flawless* dan bebas minyak seharian. Untuk distribusi kosmetik yang tepat sasaran, dan perusahaan

Purbasari juga melakukan promosi untuk memberikan kesan produk berkualitas tinggi. Semua acara ini dilakukan untuk mempertahankan reputasi konsumen. Penetapan harga jual yang terjangkau dengan hasil yang bagus tidak membuat kosmetik Purbasari menjadi produk yang terbelang murahan. Dapat dilihat dari citra pembuat, dalam pembuatan kosmetik Purbasari. Untuk pengelolaan air sebagai bahan dasar kosmetik dan diproses secara *higienis* sesuai Standar Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB). Demikian pula dengan citra produk kosmetik Purbasari sudah baik dipandangan konsumen dapat dilihat dari penjualan Purbasari di *Shopee* hampir semua nilai produk sudah berbintang lima. Citra pemakai pada kosmetik Purbasari dapat digunakan untuk kalangan wanita remaja maupun dewasa yang ingin bagian wajah, mata dan bibir nya tampak indah. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yusuf (2021) dan Solihin. (2021, yang menyatakan bahwa citra merek dapat mendorong perbaikan keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Purbasari di Jakarta Timur

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mendorong perbaikan keputusan pembelian kosmetik Purbasari di Jakarta Timur. Hal ini menunjukkan bahwa PT Gloria Origita Cosmetics meraih penjualan yang signifikan untuk kosmetik Purbasari. Kosmetik Purbasari terus meningkatkan ragam produk yang tersedia dengan mempromosikan produknya di berbagai toko kosmetik, *minimarket*, bahkan media sosial. Misalnya dengan menambahkan warna *shade* pada lipstik. Semakin banyak barang yang ditawarkan, semakin banyak pula pelanggan yang membeli barang, sehingga meningkatkan volume penjualan. Dalam hal jumlah keseluruhan barang yang terjual, yang akan berdampak pada pendapatan, kosmetik Purbasari selalu terjual lebih banyak, seperti yang terlihat dari *Official Store* di *Shopee* yang telah menjual lebih dari 10.000 item, dan lebih dari 17.000 pengunjung toko kosmetik di Jakarta Timur. Kosmetik Purbasari memiliki manfaat fungsional seperti serangkaian *lipstick color matte* yang berwarna matte cantik, melembabkan, ringan, dan tahan lama 12 jam. Terdapat manfaat emosional yang dapat dilihat bahwa kosmetik Purbasari juga memiliki manfaat bagi konsumen untuk dikonsumsi sesuai kecocokan kulit nya. Pembelian secara spontan yang dilakukan konsumen dikarekan mereka sudah tahu kualitas bagus produk Kosmetik Purbasari sendiri dari melihat *review* pembelian di Akun *Official Store* Purbasari melalui instagram ataupun *shopee* maka konsumen dengan melihat *review* konsumen berfikir untuk memutuskan membeli. Potongan dagang yang diberikan kosmetik Purbasari yaitu dengan memberikan diskon disetiap bulan maupun di *event* tanggal kembar seperti 10.10 dan potongan kuantitas juga diberikan pada konsumen pembelian kosmetik Purbasari jumlah banyak dengan memberika potongan harga atau bonus produk serupa. Permintaan pasar yang cukup tinggi dapat membuat perusahaan Purbasari semakin banyak memproduksi produk. Keterjangkauan harga produk yang terlalu tinggi akan menurunkan minat membeli konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah akan memunculkan persepsi konsumen mengenai bahan-bahan yang digunakan tidak sesuai dengan SNI, yang akan membahayakan jika digunakan. Oleh karena itu karena konsumen membeli suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, harga yang dimiliki produk ini juga berbanding lurus dengan kualitasnya. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suyatno dan Wati (2022) dan Teddy dan Zuliestiana. (2020), yang menyatakan bahwa harga dapat memperbaiki keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Peningkatan citra merek dan harga dapat mendorong perbaikan keputusan pembelian kosmetik Purbasari di Jakarta Timur. 2) Citra merek dapat memperbaiki keputusan pembelian kosmetik Purbasari di Jakarta Timur. 3) Harga dapat mendorong perbaikan keputusan pembelian kosmetik Purbasari di Jakarta Timur.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: 1) Untuk harga kosmetik Purbasari, pihak perusahaan perlu menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan karena jika perusahaan membuat harga yang terlalu rendah maka akan menciptakan kesan bahwa kualitas produk tidak baik, dan jika harga produk yang terlalu tinggi akan menurunkan minat konsumen. 2) Citra merek kosmetik Purbasari sudah cukup baik, yang perlu dilakukan oleh pihak produsen kosmetik Purbasari bisa memilih bahan-bahan dalam pembuatan kosmetik yang berkualitas dan aman serta perusahaan lebih meningkatkan layanan konsumen seperti perusahaan dapat membuat *website* atau aplikasi gratis dan umum dimana konsumen dapat memberikan *review* atau kritikan secara langsung setelah menggunakan kosmetik Purbasari, menggunakan brand ambassador yang dari kalangan artis terkenal sehingga lebih meyakinkan responden dalam membeli produk. 3) Untuk memperbaiki keputusan pembelian konsumen, perlunya perusahaan menciptakan kesan bahwa kosmetik Purbasari, sudah dijamin kehalalannya, memiliki harga yang terjangkau dan dipakai oleh *public figure* terkenal. 4) Sebaiknya penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel bebas selain citra merek dan harga seperti promosi, loyalitas pelanggan, minat beli dan lainnya, sehingga diperoleh temuan yang lebih baik dalam menjelaskan faktor-faktor dari keputusan pembelian produk Kosmetik Purbasari.

DAFTAR PUSTAKA

- Amron, A. (2018). Effects of Product Quality, Price, and Brand Image on the Buying Decision of City Car Product. *Archives of Business Research*, 6(4), 1-8.
- Andi, Prastowo. (2015). *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif*. Yogyakarta: Diva Press
- Arjuna, H., & Ilmi, S. (2020). Effect of Brand Image, Price, and Quality of Product on The Smartphone Purchase Decision. *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 294-305.
- Balawera, Asrianto. (2013). Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Volume 1, Nomor 4, hal. 2117-2129
- Dorato, S. (2018). General Concepts: Current Legislation on Cosmetics in Various Countries. In *Analysis of Cosmetic Products: Second Edition* (pp. 3–37). *Elsevier*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-63508-2.00001-1>
- Effendi, Usman. (2016). *Psikologi Konsumen*. Depok: PT.Raja Grafindo Persada
- Fernando, Aksari. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 7, No 1. Bali: Universitas Udayana.
- Herdiana, Abdurahman, Nana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia

- Indah, D. R., Afalia, I., dan Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 83-94.
- Kotler, Phillip. dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behaviour*. London: Pearson
- Setiadi, J. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: kencana.
- Solihin, D. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers). *International Journal of Social Science and Business*, 5(2).
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS (Central of Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Sutojo, S. (2017). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Suyatno, A., dan Wati, R. K. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada “Gethuk Semar” di Wonogiri. *Prosiding HUBISINTEK*, 2(1), 783-783.
- Swastha, Basu Dharmesta dan T. Hani Handoko. (2020). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi III. Yogyakarta: BPFE.
- Teddy, A., & Zuliestiana, D. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2 (1), 472–481.

