

Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kota Manado

Anastasia Josinta Mundung
Tinneke M. Tumbel
Lucky F. Tamengkel

Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi
Email: mundungcia@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the influences of brand image and price on purchasing decisions of Oriflame's products in Manado City. This research used 100 respondents who have purchased Oriflame products in Manado City as sampels. Quantitative analysis technique with multiple linear analysis is used in this research. Statistical tests carried out in this study were validity test, reliability test, normality test, multiple correlation coefficient test, partial test, and determination test. Through validity and reliability tests, it was found that the questionnaires in this study were valid and reliable. Through the simultaneous test, it was found that brand image and price had an effect on purchasing decisions. Through the determination test, it was found that brand image and price had an effect of 61.4% on purchasing decisions and the rest were influenced by other variables not examined in this study.*

Keywords: *Brand Image, Price, Purchasing Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Manado. Penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk Oriflame di Kota Manado. Teknik analisis kuantitatif dengan analisis linier berganda digunakan dalam penelitian ini. Uji statistik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji koefisien korelasi berganda, uji parsial, dan uji determinasi. Melalui uji validitas dan reliabilitas didapatkan hasil bahwa kuisioner dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Melalui uji simultan didapatkan hasil bahwa citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Melalui uji determinasi didapatkan hasil bahwa citra merek dan harga berpengaruh sebesar 61,4% terhadap keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Oriflame merupakan salah satu perusahaan besar dibidang kecantikan dan sudah bertaraf internasional yang bermula di Stockholm, Sweden, tahun 1967 oleh dua orang bersaudara, Jonas dan Robert. Oriflame menyediakan semua alat penunjang tata rias baik lipgloss, lipstick, bedak, mascara, dan lain-lain yang dibutuhkan demi menunjang penampilan di kehidupan sosial. Oriflame telah Berjaya di Indonesia kurang lebih 21 Tahun, diantaranya yakni di Kota Manado.

Oriflame sendiri telah menjual lebih dari 1000 jenis produk kosmetik dan perawatan tubuh, yang terbuat dari bahan-bahan alami dan aman untuk kesehatan kulit. Dalam perkembangannya, peningkatan penjualan Oriflame Manado yang salah satunya yakni Produk Lipstik mengalami kenaikan dan penurunan seiring dengan maraknya produk yang sama dengan merek Indonesia lainnya.

Oriflame merupakan perusahaan Multi Level Marketing pada bisan kosmetik yang salah satu cara pemasaran produknya menggunakan personal consultant yaitu dengan melakukan komunikasi word of mouth yang akan menawarkan prouduk dengan memberikan informasi tentang produk yang mereka tawarkan. Informasi tersebut meliputi apa saja yang berhubungan dengan produknya, seperti jenis, warna, bahan produk, kualitas produk, dan termasuk harga. Dengan begitu, konsumen akan menciptakan persepsi yang berbeda-beda terhadap produk yang ditawarkan oleh seorang konsultan, baik dari segi citra merek, kualitas dan harga produk sehingga menimbulkan niat seseorang untuk membeli sehingga konsumen kemudian melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di kota Manado?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di kota Manado?
3. Apakah citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Manado?

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk oriflame di Kota Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk oriflame di Kota Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk oriflame di Kota Manado.

Tinjauan Pustaka

Citra Merek

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen dan merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek yang tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apasaja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya.

Menurut Kotler(2012:2) Citra Merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Harga

Harga menurut kotler dan Philip (2012:67), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Dinawan (2010), harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan Jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:53), Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen

tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler (2008), indikator harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga mempengaruhi daya beli konsumen, kesesuaian harga dengan manfaat produk, harga mempengaruhi daya beli konsumen, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternative yang ada, tetapidua faktor bisa berada antara niat pembeli dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012). Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan menurut kotler adalah : pengenalan masalah, keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, pencarian informasi setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan, evaluasi alternatif setelah informasi diperoleh, keputusan pembelian apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu, evaluasi pasca pembelian apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan.

Menurut Sangadji (2013), mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan melakukan pembelian dari alternatif pilihan.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2018).

1. Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk oriflame dikota Manado
2. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk oriflame dikota Manado
3. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk oriflame di kota Manado.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda. Uji-uji statistik yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji parsial, uji simultan, dan uji determinasi.

Penelitian ini dilakukan pada kantor Oriflame cabang Manado, dan waktu penelitian dilaksanakan selama 3 bulan yaitu pada bulan Maret sampai dengan Juni.

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1) memiliki rhitung sebesar 0,536, Harga (X_2) memiliki rhitung sebesar 0,965, dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki rhitung sebesar 0,539. Sehingga 24 item kuisioner pernyataan dinyatakan valid, karena hasilnya menunjukkan bahwa semua Rhitung > Rtabel pada signifikansi 0,05.

Hasil Uji Reliabilitas diketahui variabel X_1 , X_2 memiliki Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,144 dan 0,268 dan Variabel Y 0,126. Maka dinyatakan Reliabel atau dapat dipercaya, karena sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel Koefisien Korelasi

		Citra Merek	Harga	Keputusan Pembelian
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.025	.052
	Sig. (2-tailed)		.801	.608
	N	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.025	1	.106
	Sig. (2-tailed)	.801		.292
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.452	.106	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.002	
	N	100	100	100

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan hasil bahwa nilai sig citra merek $0,008 < 0,05$ dan nilai sig harga adalah $0,002 < 0,05$ maka bisa dijelaskan bahwa kuisioner dalam penelitian ini saling berkorelasi. Nilai *Pearson correlation* citra merek sebesar 0,452 dan nilai *pearson correlation* harga sebesar 106 maka dapat dijelaskan bahwa tingkat hubungan antara Citra merek dan keputusan pembelian adalah sedang sedangkan tingkat hubungan antara harga dan keputusan pembelian adalah rendah. Nilai dari *pearson correlation* adalah positif sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek dan harga berhubungan secara positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

Correlations

		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.025	.052
	Sig. (2-tailed)		.801	.608
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.025	1	.106

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan hasil bahwa nilai sig citra merek $0,008 < 0,05$ dan nilai sig harga adalah $0,002 < 0,05$ maka bisa dijelaskan

bahwa kuisioner dalam penelitian ini saling berkorelasi. Nilai yang didapat bersifat positif sehingga pengaruh antara citra merek, harga, dan keputusan pembelian adalah positif.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 ^a	.614	.347	2.103

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

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *R Square* adalah sebanyak 0,614. Hal ini berarti bahwa pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk oriflamme di kota manado adalah sebesar 61,4%, sisanya yaitu 38,6% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel Uji Simultan (f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.640	2	.820	11.675	.512 ^b
	Residual	117.920	97	1.216		
	Total	119.560	99			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

Melalui tabel diatas dapat terlihat bahwa citra merek an harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Manado. Hal ini terlihat dari $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Uji Parsial (t)

Hasil dari uji parsial dapat dilihat melalui tabel correlations disamping. Melalui tabel tersebut didapatkan jawaban bahwa H1 yaitu citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan H2 yaitu harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti benar dan dapat diterima.

Pembahasan

Penelitian ini berupaya mengungkapkan mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk oriflame di Kota Manado. Untuk mengungkapkan pengaruh ini, maka penelitian ini telah melakukan analisis dengan cara melakukan perhitungan uji koefisien korelasi berganda, uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji simultan. Uji parsial, uji determinasi, uji validitas serta uji reliabilitas.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Mamik Zulviani, Nurul Akramiah, Eva Mufidah, dalam *jurnal EMA-Ekonomi Manajemen Akuntansi – Volume 4 Nomor 1 Juni 2019*, dengan judul

Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Shopie Martin Paris.

Simpulan

Kesimpulan yang didapat oleh peneliti setelah melakukan penelitian ini adalah citra merek dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk oriflame di Kota Manado. Ini membuktikan bahwa citra merek dan harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli sebuah produk. Hasil yang positif serta signifikan yang didapat dalam penelitian ini, membuktikan bahwa konsumen lebih tertarik jika citra merek yang dimiliki oleh perusahaan baik serta harga yang ditawarkan menarik.

Referensi

- Dinawan (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Badan Penerbit IPWI.
- Kotler & Philip 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Principles of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Mamik Zulviani, Nurul Akramiah, Eva Mufidah, 2019: Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Produk Tas Shopie Martin Paris. *Jurnal EMA - Ekonomi Manajemen Akuntansi*, Volume 4 Nomor 1
- Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel, Olivia Walangitan, 2019: Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 9. No. 3*.
- Sugyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, E.M., dan Sophia, 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.