

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM ORIFLAME DI KOTA PALEMBANG (Studi di Kota Palembang)

Ellya Bunga Murni BR. Simanjuntak
ellyabungamurnibrsimanjuntak@gmail.com
Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh Citra merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Oriflame di Kota Palembang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Oriflame di Kota Palembang. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa: (1) Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (2) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (3) Secara simultan citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian adalah 89,3%. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah tetap mempertahankan atau meningkatkan citra merek, mempertimbangkan produk dengan harga yang menarik, dan meningkatkan personal selling untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian produk merek oriflame di Kota Palembang.

Kata Kunci: Citra Merk, Harga, Keputusan Pembelian.

Abstract

Purchasing decisions are thoughts in which individuals evaluate various things choice and deciding on a product from many choices. Formulation The problem in this research is how brand image and price influence the decision to purchase Oriflame brand products in Palembang City. The purpose of this research is to determine the influence of Brand Image and Price on Purchase Decisions for Oriflame Brand Products in Palembang City. Respondents in this study were 100 respondents. Based on the research results, it can be seen that: (1) Brand image has a significant positive effect on purchasing decisions (2) Price has a significant positive effect on purchasing decisions (3) Simultaneously brand image and price have a significant effect on purchasing decisions. The magnitude of the influence of brand image and price variables on purchasing decisions is 89.3%. Suggestions that can be given by researchers are to maintain or improve brand image, consider products with attractive prices, and increase personal selling to be able to influence consumers in increasing product purchasing decisions. Oriflame brand in Palembang City.

Keywords: Brand Image, Price, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Pada era saat ini, banyak pembisnis yang berpengalaman bergerak diberbagai bidang seperti bidang kecantikan dengan menjual barang berupa kosmetik. Pembisnis menjual produknya mulai dari kota hingga ke desa sekalipun. Bisnis parfum adalah salah satu bisnis yang cukup banyak digeluti oleh banyak orang. Hal ini dikarena parfum merupakan salah satu kebutuhan yang diperlukan banyak orang. Parfum adalah produk atau barang yang sudah tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari. Aroma yang menempel pada badan seseorang akan memberikan rasa nyaman bagi orang lain yang dekat dan akan memberikan daya tarik tersendiri. kebanyakan orang merasa kurang percaya diri apabila tidak memakai parfum pada saat mereka akan melakukan kegiatan dan aktivitas lainnya.

Segar dan wangi pada setiap kesempatan merupakan impian setiap orang dan merupakan salah satu cara menaikkan rasa percaya diri. Parfum sudah jadi bagian dari

rutinitas sehari-hari setiap orang karena jika tidak menggunakan parfum maka timbul rasa tidak percaya diri. Tidak hanya soal wangi, memakai parfum juga merupakan salah satu etika bersosialisasi saat bertemu dengan orang lain. Selain itu, menggunakan parfum juga dapat melengkapi penampilan dan terlihat lebih elegan.

Oriflame merupakan perusahaan yang memiliki penetapan harga yang rendah sampai tinggi hal itu mencerminkan kualitas produk yang diproduksi pula. Segmentasi pasar produk Oriflame adalah segmentasi berdasarkan ciri demografis dimana targetnya adalah untuk segmen usia, jenis kelamin, kelas sosial dan pekerjaan tertentu.. Produk –produk oriflame mampu bersaing dengan produk – produk perusahaan lainnya. Selain itu Oriflame adalah salah satu program perkembangan jaman yang menyajikan produk-produk keluaran terkini yang memenuhi kebutuhan hidup dunia kecantikan terutama untuk kaum wanita. Oriflame merupakan katalog yang menyajikan berbagai bentuk kebutuhan mulai dari bedak, parfum, lipstik, shampo dan sebagainya. Katalog Oriflame merupakan salah satu media informasi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan fisik terutama bagi kaum wanita terkini. Data dalam penelitian ini berbentuk media cetak yakni iklan dalam katalog Oriflame. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat memiliki persepsi yang baik terhadap merek oriflame (citra merek), memiliki ketertarikan terhadap harga yang ditetapkan oriflame pada setiap produknya dan juga memiliki keyakinan yang tinggi kepada tenaga penjual yang secara langsung menginformasikan mengenai produk oriflame. Berkaitan dengan hal tersebut, maka tantangan yang harus dihadapi oriflame adalah adanya kehadiran beberapa merek pesaing dengan produk yang sejenis, seperti merek Wardah, Maybelline, Revlon.

Perusahaan dalam melihat fenomena bisnis seperti saat ini harus mampu mempertahankan kualitas dan promosi untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen untuk terus memberi pelayanan yang terbaik dan keinginan konsumen yang pada umumnya konsumen merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan seperti salah satu PT Orindo Alam Ayu. PT. Orindo Alam Ayu atau lebih dikenal dengan Oriflame adalah salah satu perusahaan kosmetik, perawatan tubuh, parfum, perawatan rambut, perlengkapan mandi, produk kesehatan, peralatan dan perlengkapan kecantikan lainnya yang berasal dari Swedia yang dipasarkan melalui sistem Multi Level Marketing (MLM), dengan menarik minat beli dan bergabung

untuk menjadi membeinya. munculnya perusahaan-perusahaan baru dibidang retail seperti ini membuat konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam memilih produk yang beredar di pasar. Oriflame beroperasi dalam industri pemasaran langsung dan didirikan tahun 1967 di Swedia oleh dua bersaudara Jonas af Jochnick, Robert af Jochnick dan rekan mereka, Bengt Hellsten. Kantor pusat Oriflame berlokasi di Schaffhausen, Swiss dengan kantor terdaftar di Stockholm, Swedia.

Untuk itu Oriflame selalu mengembangkan semua produk-produk yang akan ditujukan agar dapat memuaskan semua konsumen dan dapat berhasil dalam persaingan pasar dalam merebut hati konsumen, perilaku konsumen menjadi tolak ukur dalam membangun keunggulan bersaing, salah satu aset perusahaan adalah merek. Citra merek pada suatu produk sangat menentukan terhadap persepsi tentang merek dan keyakinan terhadap suatu merek tersebut. Sehingga produk yang memiliki citra merek yang positif akan lebih memungkinkan untuk konsumen melakukan pembelian. Maka dari itu, perusahaan harus bisa menciptakan dan mengembangkan sebuah merek produk yang menarik bagi konsumen sehingga merek tersebut dianggap dapat menjaga dan meningkatkan percaya diri dan gengsi bagi penggunanya.

Terdapat fenomena yang terjadi dilapangan terkait faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan Oriflame, salah satu factor penyebabnya adalah karena banyak dari sebuah konsumen yang hanya tertarik membeli produk Oriflame disaat sedang diskon saja, hingga

dapat menyebabkan turunnya volume penjualan. Diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen, hal ini tentunya sangat menarik minat konsumen untuk mendapatkan produk. Strategi pemasaran yang digunakan adalah penetapan harga diskon pada produk-produk yang telah dipasarkan. Adapun sistem penetapan diskon 20%-70% bahkan ada variasi beli 1 gratis 1. Namun jika produk yang sudah beberapa bulan tidak laku terjual, maka sistemnya pun berbeda ada yang dijual melalui bazar yaitu produk yang dijual sangat murah, ada juga sistem beli 2 gratis 1 dengan ketentuan pembelian produk mahal. Tujuan dilakukannya diskon tersebut untuk memperkenalkan produk baru dan membawa produk lama supaya laku terjual agar tidak terjadi penumpukan, tetapi yang paling utama tujuan diskon untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan klaim dari website Oriflame.com, produk-produk Oriflame berasal dari ekstrak dari alam, sehingga Oriflame senantiasa selain menghormati dan memahami konsumen dan alam dalam memakai dan menyeleksi untuk menjaga kualitas, kondisi dan kelestarian lingkungan, Oriflame juga didukung oleh beberapa ilmuwan dan para ahli agar dapat menghasilkan produk yang berkualitas, inovatif, dan teruji klinis dengan menggunakan bahan-bahan alam. Sehingga dengan adanya klaim dari Oriflame, sudah dapat menyakinkan konsumen bahwa semua produk Oriflame aman digunakan untuk sehari-hari dan tidak menimbulkan efek samping.

Penelitian yang dilakukan oleh Rumengan, dkk (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk merupakan sebuah tanda penilaian dari konsumen. Konsumen sebelum membeli produk akan melihat kualitas dan manfaat suatu produk. Apabila kualitas ini di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa dan apabila sesuai dengan harapan, konsumen akan puas dan akan membeli kembali produk tersebut.

Minat beli ulang terjadi apabila perusahaan mampu membuat para pelanggan puas dengan produk dan layanan yang diberikan. Niat membeli dan sikap loyal dari konsumen adalah hal terpenting bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dan agar dapat bertahan dalam persaingan dengan menjaga konsumen yang ada dan menarik perhatian konsumen baru. Seorang konsumen yang memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu akan terjadi penguatan dengan dimilikinya pemikiran positif atas tindakan yang di terimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang. Pujiati dalam (Dewi and Kusuma 2019:5593). Sedangkan menurut Menurut Sudrajad & Subiharta dalam Lusiani dan Blasius Manggu (2022:529), minat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang memberikan respon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berkeinginan untuk melakukan pembelian kembali dan mengkonsumsi kembali suatu produk.

Citra Merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) "Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya." Menurut Tjiptono (2015:49) "Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus..

Menurut Tjiptono & Chandra (2012:315), Harga diumpamakan sebagai nominal uang dan/atau aspek lain yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Menurut Kotler & Armstrong (dalam Sabran, 2012:278), ada empat indikator

harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Machfoedz (2013:44), Keputusan pembelian merupakan sebuah proses menilai dan memilih sesuatu sesuai dengan kebutuhan dan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Indikator keputusan pembelian menurut Akbar & Nizar (2011), adalah : yakin dalam membeli, mencari informasi, merencanakan pembelian,sesuai keinginan.

Tumbuan (2014), pada penelitiannya menjelaskan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Venessa (2017), pada penelitiannya juga mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan Musa (2017), menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Menurut Kasiram dalam Abdullah (2008:149), mengemukakan bahwa penelitian adalah suatu proses atau kegiatan yang dilakukan secara sistematis, logis, dan berencana untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis data, serta menyimpulkan dengan menggunakan metode atau teknik tertentu untuk mencari jawaban atas permasalahan yang timbul.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasi (menggunakan dua variabel) dengan menggunakan perhitungan secara kuantitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan instrument (alat pengumpulan data) yang menghasilkan data numerikal (angka). Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik statistik sederhana untuk mereduksi dan mengelompokkan data. Pendekatan ini lebih memberikan makna dalam hubungannya dengan penafsiran angka sehingga hasilnya lebih akurat.

Hipotesis

Hipotesis berperan sebagai jawaban sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya dari permasalahan yang diteliti (Sudjana, 2002:219). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 berpengaruh positif dan signifikan citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian parfum di Kota Palembang
- H2 berpengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian parfum di Kota Palembang.
- H3 berpengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian parfum di Kota Palembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Sebelum melakukan penelitian, maka terlebih dahulu peneliti menentukan karakteristik responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini. Adapun karakteristik responden terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, frekuensi Anda membeli parfum di Kota Palembang dan jumlah harga yang seing dibeli.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil analisis statistik deskriptif yang paling utama aan diukur karakteristik responden berdasarkan usia. Analisis karakteristik usia terdiri dari <17 tahun s/d 43 tahun. Adapun hasil analisis datanya dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden Parfum Oriflame Di Kota Palembang	
	Jumlah Frekuensi	Persentase %
17-25 tahun	94	94%
26-34 tahun	5	5%
35-43 tahun	1	1%

Berdasarkan tabel 4.1 didapatkan bahwa karakteristik usia responden terdiri dari 3 kriteria yaitu usia 17-25 tahun terdiri dari 94 responden dengan persentase 94%, usia 26-34 tahun terdiri 5 responden dengan persentase 5%, dan 35-43 tahun terdiri dari 1 responden dengan persentase 1%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak adalah pada usia 17-25 tahun yang berjumlah 94 responden atau 94%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Selanjutnya akan diukur karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Karakteristik responden ini diukur sesuai dengan jenis kelamin untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara keduanya. Adapun hasil analisis datanya dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden Parfum Oriflame Di Kota Palembang	
	Jumlah Frekuensi	Persentase
Laki Laki	54	54%
Perempuan	46	46%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Analisis data (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dinyatakan bahwa responden parfum di Kota Palembang terdiri dari laki-laki yang berjumlah 54 orang atau dengan persentase 54% dan jumlah responden perempuan sebanyak 46 orang dengan persentase 46%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak responden laki laki yang membeli parfum dibandingkan responden perempuan.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil analisis deskriptif responden berdasarkan pendidikan terakhir dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase konsumen yang dilihat dari tingkat pendidikan terakhirnya. Karakteristik responden terdiri dari pendidikan terakhirnya SD, SMP, SMA, DIPLOMA dan, S1/S2. Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Responden Parfum Oriflame Di Kota Palembang	
	Jumlah Frekuensi	Persentase
SD	2	2%
SMP	7	7%
SMA	72	72%
D1/S1/S2	19	19%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Analisis Data (2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden parfum di Kota Palembang terdiri dari empat kriteria pendidikan terakhir. Adapun kelima kriteria tersebut terdiri dari 2 responden pendidikan SD dengan persentase 2%, 7 responden pendidikan SMP dengan persentase 7%, 72 responden pendidikan SMA dengan persentase 72%, responden pendidikan DIPLOMA S1/S2/S3 dengan persentase 19%. Berdasarkan empat kriteria pendidikan terakhir responden, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak membeli parfum di Kota Palembang yaitu responden yang pendidikan terakhirnya SMA sebanyak 72 orang atau 72%.

Tabel 4 Karakteristik Frekuensi Responden Membeli Parfum

Frekuensi Anda membeli parfum	Responden Parfum di Kota Palembang	
	Jumlah Frekuensi	Persentase
Sebulan sekali	12	12%
2 bulan sekali	27	27%
3 bulan sekali	10	10%
4 bulan sekali	27	27%
Jawaban lainnya	24	24%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Analisis data (2023)

Berdasarkan karakteristik frekuensi responden tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa frekuensi responden yang paling banyak membeli parfum yaitu 2 bulan sekali yang berjumlah 27 orang atau 27%.

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Harga yang Dibeli

Jumlah Harga Yang Dibeli	Responden Parfum di Kota Palembang	
	Jumlah Frekuensi	Persentase
<Rp 100.000	21	21%
Rp 100.000 – 300.000	54	54%
Rp 300.000 – 500.000	15	15%
>800.000	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Analisis Data (2023)

Berdasarkan karakteristik jumlah responden yang membeli parfum, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah atau harga yang paling banyak dibeli responden berkisar antara Rp100.000 – 300.000.

2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel

Adapun jumlah konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini terdiri dari 100 orang. Tujuan deskripsi hasil penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian parfum di Kota Palembang. Pengukuran hasil penelitian menggunakan kuesioner sebagai alat ukur, sehingga skala yang digunakan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Citra Merek (X1)

No	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Mean
		F	F	F	F	F	
1	Merk Produk Parfum Oriflame Ini Mudah Di Ingat	2	0	5	28	65	4,54
2	Merk Produk Parfum Oriflame mempunyai ciri khas	2	0	2	27	69	4,61
3	Kemasan Produk Parfum Oriflame	0	2	3	35	60	4,53

	Lebih Baik Daripada Merk Lainnya						
4	Produk Parfum Oriflame memiliki Variasi Yang Khas	0	0	3	33	64	4,61
5	Produk Parfum Oriflame Adalah Merk Terpercaya Untuk Produk Parfum	2	2	10	29	57	4,37
6	Aroma Merk Produk Parfum Oriflame Tahan Lama	5	5	3	26	61	4,33
Rata rata							4,50

Sumber: Hasil Analisis Data (2023)

Tabel 6 menunjukkan bahwa pada variabel citra merek terdiri dari enam pernyataan. Berdasarkan keenam pernyataan tersebut, maka rata-rata tertinggi diperoleh pada item pernyataan dua dan keempat yaitu 4,61 yang dominan menjawab setuju 33%. Rata-rata terendah diperoleh pada item pernyataan keenam yaitu 4,33 dan dominan menjawab setuju 26%.

Tabel 7 Penjelasan Responden terhadap Variabel Harga (X2)

No.	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Mean
		F	F	F	F	F	
1	Harga Produk Parfum Oriflame Terjangkau Bagi Kalangan Masyarakat	0	4	5	59	32	4,19
2	Saya Memilih Produk Parfum Oriflame Karena Harganya Yang Relatif Terjangkau	0	2	4	60	34	4,26
3	Harga Produk Parfum Oriflame Tergolong Standar Jika Dibandingkan Dengan Kualitasnya	0	0	6	65	29	4,23
4	Produk parfum Oriflame Memiliki Kualitas Yang Tinggi	0	0	3	64	33	4,3
5	Dengan Harga Yang Dibayar, Maka Saya	0	0	4	60	26	3,82

	Dapat Membeli Produk Parfum Oriflame						
6	Dengan Harga Yang Dibayar, Maka Saya Dapat Membeli Produk parfum Oriflame	0	0	2	57	31	3,89
Rata rata							4,11

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Tabel 7 menunjukkan bahwa pada variabel harga terdiri dari enam pernyataan yang akan diukur. Berdasarkan keenampernyataan tersebut, rata-rata tertinggi diperoleh pada item pernyataan kedua yaitu 4,26, yang dominan menjawab setuju 60%. Rata-rata terendah diperoleh pada item pernyataan kelima yaitu sebesar 3,82 dan dominan menjawab setuju 60%.

Tabel 8 Penjelasan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Mean
1		4	5	32	43	16	3,62
2	Saya Ingin Mempunyai Berbagai Jenis Oriflame	1	6	38	39	16	3,63
3	Saya Tidak Mendapatkan Hambatan Dalam Memperoleh Informasi Tentang Produk Parfum Oriflame	2	5	24	56	13	3,73
4	Saya Tahu Bahwa Berbagai Media Informasi Yang Digunakan Produk Parfum Oriflame	0	1	12	67	20	4,06
5	Saya Menilai Produk Parfum Oriflame Memiliki Nilai Pretise Yang Baik	1	0	2	71	26	4,21

6	Saya Dapat Membeli Produk Parfum Oriflame	3	2	9	60	26	4,04
Rata rata							3,88

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Tabel 8 menunjukkan bahwa pada variabel keputusan pembelian terdapat enam item pernyataan yang akan diukur. Berdasarkan keenam item pernyataan tersebut, rata-rata tertinggi diperoleh pada item pernyataan kelima yaitu 4,21, yang dominan menjawab setuju 71%. Rata-rata terendah diperoleh pada item pernyataan pertama yaitu sebesar 3,62 dan dominan menjawab kurang setuju 43%.

3. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai rhitung dengan nilai rtabel. Adapun untuk degree of freedom ($df = n - 2$) dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jadi, pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $100 - 2$ atau $df = 98$ dengan $\alpha = 0.05$ maka didapat rtabel 0,1966, jika rhitung lebih besar dari rtabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 9 Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	71,8600	39,879	,337	,859
X02	71,7900	38,834	,488	,851
X03	71,8700	38,720	,562	,848
X04	71,7900	38,673	,701	,844
X05	71,7900	39,743	,517	,851
X06	71,7700	40,179	,476	,852
X07	72,2100	39,097	,471	,852
X08	72,1400	38,324	,646	,845
X09	72,1700	39,132	,631	,847
X10	72,1000	39,182	,658	,846
X11	72,1200	40,046	,508	,851
X12	72,0800	40,014	,496	,852
X13	72,7800	38,295	,387	,859
X14	72,7700	37,472	,526	,850
X15	72,6700	39,456	,348	,859
X16	72,3400	39,863	,467	,852
X17	72,1900	41,246	,296	,859
X18	72,3600	40,213	,267	,863

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 hasil pengolahan data variabel dependen keputusan pembelian dan variabel independen citra merek dan harga menunjukkan bahwa seluruh Corrected Item-Total Correlation memiliki nilai lebih besar dari rtabel 0,1966, artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid, maka pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya

b. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel. Cronbach alpha digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki cronbach alpha lebih besar dari 0,5. Hasil analisis data dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi-22.

Tabel 10 Hasil uji Reliabelitas

No	Variabel	Item Variabel	Nilai(α)	Kehandalan
1	Citra Merek (X1)	6	0,598227	Reabel
2	Harga (X2)	6	0,297671	Tidak Reabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	6	0,298907	Tidak Reabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,5, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen reliabel. Hal ini dapat dilihat bahwa pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian nilai alpha 0,298. Selanjutnya pada variabel independen yaitu citra merek sebesar 0,598, dan harga sebesar 0,297.

4. Asumsi Klasik

Pengolahan data dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil penelitian yang dihasilkannya. Jadi, untuk mengetahui dan mendapatkan hasil yang diperolehnya, maka ada beberapa tahapan dalam menganalisis data dalam uji asumsi klasik. Secara lebih jelasnya, dapat dilihat sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,67962389
Most Extreme Differences	Absolute	,331
	Positive	,302
	Negative	-,331
Test Statistic		,331
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

Berdasarkan Tabel 4.11 berupa uji normalitas kolomogorof smirnov diketahui nilai signifikasni $0,000 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Jadi hasil analisis data uji multikolinearitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Toleransi	VIF	Keterangan
Citra merek	0,816	1,226	Non Multikolinieritas
Harga	0,816	1,226	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Tabel 12 menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh nilai VIF (Variance Inflation Factor) pada variabel citra merek (1,226) dan variabel harga (1,226) < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya nilai tolerance yaitu pada variabel citra merek (0,816) dan variabel harga (0,816) > dari 0,10 maka juga tidak terjadi multikolinearitas, sehingga data yang diperoleh ini dapat digunakan untuk regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Uji heteroskedastisitas dapat dikatakan valid atau terpenuhi apabila berada di bawah 5%. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan.

Tabel 13 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,005	1,879		-2,131	,036
	Citra Merk	,018	,076	,027	,233	,816
	Harga	,234	,079	,344	2,946	,004

Sumber: hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan Tabel 13, maka pada uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel citra merek $0,816 > 0,05$, sehingga terjadi heteroskedastisitas dan pada variabel harga terdapat nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, maka variabel harga juga tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi linear berganda. Oleh karena itu, model regresi yang baik tidak terdapat masalah autokorelasi. Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14 Uji Autokorelasi

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	,30753
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	35
Z	-3,216
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001

Berdasarkan Tabel 14 menunjukkan bahwa hasil uji autokorelasi membuktikan bahwa nilai Asymp. sig (2-tailed) < 0,05, maka terdapat gejala autokorelasi.

5. Uji Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa citra merek (X1), harga (X2), berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum di Kota Palembang. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut dapat dilihat pada tabel 15, sebagai berikut:

Tabel 15 Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14,319	3,303		4,335	,000
Citra Merk	-,043	,134	-,038	-,324	,747
Harga	,397	,139	,338	2,849	,005

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 CM + \beta_2 H + e$$

$$KP = 14,319 + 0,043 CM + 0,397 H + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian yaitu:

1) Nilai Konstanta

Nilai konstanta sebesar 14,319 artinya keputusan pembelian konsumen pada parfum di Kecamatan Syiah Kuala sebesar 14,319, sedangkan variabel citra merek dan harga dianggap konstan.

2) Koefesien Regresi

Nilai koefesien regresi citra merek (X1) sebesar 0,043. Artinya jika variabel citra merek meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian parfum akan meningkat sebesar 0,043 satuan. Nilai koefesien regresi harga (X2) sebesar 0,39. artinya variabel harga meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian parfum akan meningkat sebesar 0,39.

3) Koefisien Korelasi (R)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel (korelasi). Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Tabel 16 Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,317 ^a	,101	,082	3,14186

Sumber: Hasil Pengolahan Dat (2023)

Berdasarkan dari output yang dihasilkan diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian yaitu sebesar 0,317, dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 31,7%. Hal ini membuktikan bahwa sesuai dengan tabel interpretasi angka indeks korelasi product moment diketahui bahwa nilai rxy 0,317 terletak pada rentan nilai r 0,30-0,315. Artinya variabel citra merek (X1) dan harga (X2) mempunyai hubungan korelasi yang kuat dengan keputusan pembelian konsumen pada parfum di Kota Palembang.

4) koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,101 artinya bahwa sebesar 10,1% terjadi perubahan dalam variabel dependen (keputusan pembelian konsumen pada parfum di Kota Palembang) dapat dijelaskan oleh perubahan yang terjadi dalam faktor citra merek (X1) dan harga (X2). Sedangkan sisanya 89% ditentukan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

d. Uji T

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o dan sebaliknya. Berdasarkan Tabel 4.15, hasil uji t diperoleh sesuai dengan indikatornya yaitu:

1. Pengaruh citra merek (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.15 nilai t_{hitung} (0,324) < dari t_{tabel} (1,139), maka keputusannya H_o ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum di Kota Palembang.
2. Pengaruh harga terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.15 nilai t_{hitung} (2,829) > dari nilai t_{tabel} (1,139), artinya nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka keputusannya adalah H_o ditolak dan H_a diterima. Dari hasil uji tersebut dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Parfum di Kota Palembang.

e. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh seluruh variabel terikat terhadap variabel bebas. Jika hasil analisis $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o dan sebaliknya. Secara lebih jelasnya dilihat pada Tabel 17.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Palembang mengenai keputusan pembelian konsumen pada parfum. Jumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 orang. Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara random sampling (pemilihan sampel secara acak). Jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan teori Rascow dalam Sugiyono (2013:35) yang dilakukan dengan prinsip the rule of the thumb.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa harga dan citra merek secara parsial terdapat pengaruh keputusan pembelian parfum

di Kota Palembang. Selain itu, secara simultan terdapat pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian parfum di Kota Palembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen parfum di Kota Palembang sebesar 0,324. Hal ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin bagus citra merek maka semakin tingginya keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya semakin kurang bagus citra merek maka semakin rendahnya keputusan pembelian konsumen.
- b. Besarnya harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen parfum di Kota Palembang sebesar 2,849. Hal ini menunjukkan bahwa harga juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin tinggi harga parfum, maka semakin rendahnya keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya semakin rendah harga parfum, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, J., Miranty, A., & Yanti, I. (2007). *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri
- Amilia, S., & Asmara, O.M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1):660-669.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, B.F., & Akram, N.S. (2011). Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5):73-79.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buyung, S., Mandey, L.S., & Sumarauw, S.J. (2016). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko Lico. *Jurnal berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4):376-386.
- Evita, N. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Bakso Boedjangan Cabang Barangrang Bandung Tahun 2017). *e-prosiding of Applied Science*, 3(3): 430-452.
- Fatmawati, N., & Evis, S. (2017). "Citra Merek dan Harga terhadap keputusan Pembelian Produk Parfum Merek Oriflame Di Kota Palembang". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10(1): 1-20.
- Firmansyah, M.A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sejarah Berdirinya Nike. http://id.wikipedia.org/wiki/Nike,_Inc diakses pada 27 September 2014.
- Abdurrahmat Fathoni. 2006 *Metodologi Penelitian dan Teknik Penulisan Proposal*. Jakarta: PT Rineka Cipta Cipta.
- Gerung, J.C., Sepang, J., & Loinding, S. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk parfum oriflame Di Kota Palembang. *Jurnal EMBA*, 5(2): 2221-2229.
- Sudjana. (2002). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

- Vanessa, I., & Zainul, A. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2): 44-48.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (Richard B. (1997). *Strategic management : formulation, implementation, and control*.
- Pearce, J., & Robinson, R. (2013). *Manajemen Strategis : Formulasi, Implementasi, dan Kontrol*.
- Program, O., Keprofesional, P., Untuk, B., Kinerja, M., Pendidikan, G., Islam, A., Yuliah, E., Agama, K., & Sukabumi, K. (n.d.). Optimization the Continuous Professional Development Program to Improve the Performance of Islamic Religious Education Teachers. www.learningfirst.org,
- Ramayana, D., Yakin, I. H., Jajang, D., Prodi, S., Manajemen, M., Sebelas, S., Sumedang, A., & Manajemen, P. M. (n.d.). OPTIMALISASI KINERJA FUNGSI BHABINKAMTIBMAS DI LINGKUNGAN POLSEK SUMEDANG SELATAN, POLSEK SUMEDANG UTARA, DAN POLSEK CIMALAKA.
- Ripley, R. B., Franklin, G. A., & Ripley, R. B. (1986). *Policy implementation and bureaucracy*.
https://books.google.com/books/about/Policy_Implementation_and_Bureaucracy.htm?hl=id&id=hZBHAAAAMAAJ
- Setiyowati, S. (n.d.-a). Analisa Evaluasi Kinerja Pegawai untuk Promosi Jabatan Menggunakan Model Hybrid GAP Analysis-AHP.
- Strategic management (1997 edition)* | Open Library. (n.d.). Retrieved March 18, 2023, from https://openlibrary.org/books/OL972798M/Strategic_management
- Studi Kajian Ilmu Kepolisian, P. (n.d.). STRATEGI BHABINKAMTIBMAS DALAM UPAYA OPTIMALISASI PENERAPAN PROGRAM DOOR TO DOOR SYSTEM (Studi Kasus Polsek Menganti). <https://e-journal.unair.ac.id/ADJ>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, Husein. (2001). *Strategic Management in Action: Concepts, Theories and Techniques of Analyzing Strategic Management iu Action*.
- Edward III, George C. (1980). *Implementing Public Policy*. Congressional: Quartely Press
- Ghozali, Imam. (2016). *Structural equation modeling: metode alternatif dengan partial least square (pls)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haedar, A. (2016). Implementasi kebijakan: apa, mengapa, bagaimana, Guru Besar Ilmu Administrasi Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Administrasi Publik*, 1 (1), 1-11.
- Mukti, D.R., Setyanti, S.W.LH., Dan Farida, Lilik., (2019). Penerapan Sistem Penilaian kinerja Berbasis E-Kinerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Banyuwangi. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, VI (1), (175-180).
- Ema. (2020). Pengaruh Penerapan Sistem Penilaian E-kinerja Dan Kompetensi Terhadap kinerja pegawai Di Kecamatan Semarang Timur Melalui Motivasi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 2 (2), (79– 91).
- Ripley, R.B &, Franklin, G. (1982). *Policy Implementation Bereaucracy*. Secend Edition. Chicago Illinois-Amerika: The Dorsey Press.
- Efektivitas Penilaian kinerja Berbasis E-kinerja Di Pusat Pelatihan Manajemen Dan Kepemimpinan Pertanian. *Jurnal GOVERNANSI*, 6 (1),P-ISSN 2442-3971 E-ISSN 2549-7138
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.