

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WARDAH COSMETIC
DIKABUPATEN KAMPAR**

Neneng Afridawati¹, Caska² & Sri Kartikowati³

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi¹

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau

E-mail: neneng.afridawati1003@student.unri.ac.id

Dosen Pendidikan Ekonomi^{2,3}

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Riau

Abstract *This study aims to determine the effect of brand image and price on consumer purchasing decisions. The population in this study is the people of Kampar district who use and purchase Wardah Cosmetics products in this case the number is unknown. The sampling technique in this study uses non-probability sampling techniques with the incidental sampling method. Researchers chose respondents to those who consumed and came to shop at Wardah Cosmetics stores. Based on the results of the research that has been done, it can be concluded that the brand image and Price simultaneously or jointly effect the customer purchasing decision variable.*

Keywords: *Brand image, Price, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Tuntutan tampil cantik bagi kaum hawa sudah menjadi kebutuhan yang penting. Fenomena ini menjadi pasar potensial bagi industri kosmetik. Betapa tidak pasar kosmetik kian melebar ke pasar pria dan anak-anak, hingga dewasa. Pabrik kosmetik mulai bermunculan. Kementerian Perindustrian mencatat hingga akhir tahun 2019, industri kosmetik di tanah air mengalami peningkatan hingga 153 perusahaan, sehingga total saat ini mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari jumlah tersebut sebanyak 95% merupakan industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri kosmetik berskala besar yang menyerap 75 ribu tenaga kerja langsung dan 600 ribu tenaga kerja tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi yang cukup besar dalam industri kosmetiknya sehingga bisnis ini dapat dikategorikan memiliki prospektif dan juga menjanjikan. Tidak hanya itu saat ini industri kosmetik juga berhasil menguasai pasar domestik serta sedang tumbuh pesat, hal ini dapat dilihat melalui data dari Kementerian Perindustrian yang menunjukkan bahwa pertumbuhan industri kosmetik tahun 2019 mencapai 9%, meningkat dibandingkan pertumbuhan tahun 2018 sekitar 7,3%, adanya kenaikan ini tentunya dipicu oleh tren kebutuhan masyarakat terhadap produk-produk kecantikan dan perawatan tubuh (Taqla, 2020).

Melihat keadaan tersebut, persaingan antar perusahaan semakin kompetitif, maka dari itu untuk menghadapinya setiap perusahaan dituntut dan diharuskan bisa menciptakan suatu keunikan tersendiri diiringi dengan penanaman citra yang positif terhadap produk yang dikeluarkan agar bisa unggul diantara para pesaing serta dapat menarik perhatian para konsumen dalam memutuskan produk mana yang ingin membelinya. Selain itu para calon konsumen juga mempunyai beberapa indikator yang dapat mempengaruhi keputusan dan bahan pertimbangan untuk membeli suatu produk, diantaranya Kualitas produk, brand image, dan harga.

Menurut Septiani, Caska dan Hardisyem (2016) Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan. Dan keputusan pembelian dapat diukur melalui keputusan tentang jenis produk bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan barang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang metode pembayaran (Kotler, 2014). Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Di samping kualitas produk, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler, 2014). Dalam persaingan yang ketat di dunia kosmetik, penetapan harga akan mempengaruhi

permintaan dari suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2020) "Harga sebagai jumlah nilai yang dituturkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa sehingga perusahaan akan mendapatkan laba atas penjualan produknya." Harga secara umum dapat diartikan sebagai nilai tukar yang berupa uang atau barang sebagai patokan nilai suatu barang. Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Namun dalam hal ini Harga merupakan persepsi konsumen (murah, sedang, atau mahal) terhadap produk yang diperjualbelikan. Jadi harga bukanlah harga mutlak besarnya rupiah tetapi persepsi konsumen tentang harga produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. *Brand image* sangat penting bagi keputusan pembelian suatu produk. Menurut Tjiptono (2015) 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 ingatan konsumen.. Memiliki *brand image* yang sudah terkenal dan mempunyai tempat di hati masyarakat merupakan suatu hal yang harus dimiliki bagi setiap perusahaan. Karena *brand image* merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan, dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi agar menjadi yang ternama atau terkenal. Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Selain menawarkan citra merek dan penetapan harga, keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi keputusan bertindak untuk membeli suatu produk. Saat ini merek dan harga telah menjadi alat pemasaran yang penting, dan merupakan bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya agar memperoleh kepuasan dengan nilai tertinggi.

Salah satu industri kosmetik yang berhasil menciptakan harga serta *brand image* yang baik dan namanya mampu melekat kuat dibenak konsumen, serta berhasil mendominasi pasar nasional belakangan ini ialah Wardah. Wardah Cosmetic telah diproduksi sejak tahun 1995. Merek ini sudah cukup lama beredar namun telah melakukan pembaharuan pada tahun 2002, setelah melakukan refresh pada tahun 2009 wardah tampil menjadi wajah baru dan mulai serius menggarap segmen muslim, perempuan sebagai target utama hingga meluas kesemua segmen. Wardah berhasil menjadi single brand dengan penjualan terbesar dikelasnya dan menjadi brand lokal terbesar. Suatu keunggulan yang harus ada dalam persaingan adalah produk tersebut harus dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai maka produk tersebut akan ditolak. Produk dengan *brand image* yang terkenal akan mengundang konsumen untuk mencoba atau melakukan keputusan pembelian ulang. Namun harga juga menjadi faktor penentu. Penetapan harga oleh perusahaan harus sesuai dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat. Henny Indrawati, Caska dan Vonny Setiaries (2018) melakukan penelitian tentang strategi mengembangkan usaha crispy jamur sawit di daerah Riau. Salah satu strateginya adalah mengembangkan jaringan bisnis, terutama dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan distribusi produk.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk-produk wardah, hal ini dikarenakan menurut Kotler (2002) kesan produk yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan kenyataan yang tampak di lapangan memang banyak dirasakan oleh peneliti bahwa terkadang keputusan konsumen untuk membeli itu dipengaruhi oleh citra suatu produk sedangkan menurut Gregorius dalam Zulhamdi (2008) penentuan harga juga dapat berpengaruh terhadap keputusan membeli, fakta di lapangan banyak konsumen memutuskan membeli suatu produk yang dilihat pertama kali ialah harga suatu produk.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Image

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (brand) sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan dan kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2014). Merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan dapat digunakan untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang berbentuk suatu nama, kata, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari semua hal tersebut. Citra merek adalah representasi dari

keseluruhan persepsi seseorang terhadap merek dan dibentuk dari informasi pengalaman dimasa lalu terhadap merek suatu barang atau jasa, karena telah tercipta atau teringat dalam pikiran konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek tersebut.

Harga

Harga adalah hal yang sangat penting dalam pembelian baik barang dan jasa. Menurut basu Swasta (2010), harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dalam penentuan nilai suatu barang dan jasa konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Namun dalam hal ini Harga merupakan persepsi konsumen (murah, sedang, atau mahal) terhadap produk yang diperjualbelikan. Jadi harga bukanlah harga mutlak besarnya rupiah tetapi persepsi konsumen tentang harga produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler (2014) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Selain itu Kotler (2014) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Menurut Septiani, Caska dan Hardisyem (2016) Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya suatu produk yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan keinginan. Selain itu keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, secara garis besar perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat esensial untuk keberhasilan program pemasaran jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan November 2020 – Januari 2021 pada Wardah Cosmetic. Penelitian ini dilaksanakan di stand/toko Wardah Cosmetic Di Kabupaten Kampar, Riau. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 104 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Insidental Sampling*, yaitu peneliti mengambil responden pada saat itu juga yang berbelanja produk di toko Wardah Cosmetic Kabupaten Kampar. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen wardah Cosmetics Di Kabupaten Kampar.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Analisis Deskriptif

a. Brand Image

Tabel 1. Distribusi Brand Image

No	Klasifikasi	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	32-40	Sangat tinggi	71	68,3%
2	24-31	Tinggi	33	31,7%
3	16-23	Rendah	-	-
4	8-15	Sangat rendah	-	-
Total			104	100%

Sumber: Olah data 2021

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa Wardah *Cosmetics* memiliki *brand image* yang bagus, yang berada di kategori sangat tinggi. Artinya, konsumen cenderung memperhatikan merek suatu produk pada saat ingin melakukan keputusan pembelian.

b. Harga

Tabel 2. Distribusi Harga

No	Klasifikasi	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	32-40	Sangat tinggi	77	74,0%
2	24-31	Tinggi	27	26,0%
3	16-23	Rendah	-	-
4	8-15	Sangat rendah	-	-
Total			104	100%

Sumber: Olah data 2021

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa Wardah *Cosmetics* memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang terjangkau. Dengan persentase 74,0% dengan kategori sangat tinggi.

c. Keputusan pembelian

Tabel 3. Distribusi Keputusan pembelian

No	Klasifikasi	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	41-50	Sangat tinggi	50	48,1%
2	31-40	Tinggi	49	47,1%
3	21-30	Rendah	5	4,8%
4	11-20	Sangat rendah	-	-
Total			104	100%

Sumber: Olah data, 2021

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa Wardah kosmetik merupakan pilihan yang tepat untuk konsumen miliki dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, baik dari segi bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan barang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang metode pembayaran.

Pengujian Prasyarat Analisis

1. Uji Normalitas Data

Berdasarkan hasil uji normalitas data diketahui bahwa nilai signifikansinya $>0,05$ yaitu sebesar 0,20. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinearitas dari masing – masing variabel independen menunjukan nilai

variance Inflation Factor (VIF) memiliki nilai tidak lebih dari 10, begitu juga apabila ditinjau dari nilai *Tolerance* memiliki nilai tidak kurang dari 0,1. Jadi dapat dikatakan bahwa masing-masing dari variabel independen terbebas dari multikolinearitas dalam model regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil Uji heterokedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansinya $> 0,05$ yang artinya asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas terpenuhi.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Uji t *brand Image* dan Harga

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	5.191	4.082		1.272	.206
Brand Image	.497	.195	.354	2.544	.012
Harga	.499	.203	.342	2.454	.016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data, 2021

Konstanta 5,191 dapat diartikan bahwa keputusan konsumen membeli produk wardah sebesar 5,191 satuan pada saat persepsi konsumen tentang *brand image* produk wardah dan persepsi konsumen tentang murah/terjangkaunya harga produk wardah sama dengan 0 (nol) satuan. Besarnya pengaruh variabel *brand image* (X1) produk wardah terhadap variabel keputusan pembelian konsumen produk wardah sebesar 0,497. Hal ini berarti bila ada perubahan persepsi konsumen tentang *brand image* produk wardah meningkat sebesar 1 (satu) satuan maka keputusan konsumen membeli produk wardah akan meningkat sebesar 0,497 satuan. Interpretasi tersebut dapat diartikan bahwa bila persepsi konsumen menganggap *brand image* produk wardah semakin baik maka keputusan konsumen membeli produk wardah semakin meningkat. Atau dengan kata lain, bila persepsi konsumen menganggap *brand image* produk wardah semakin buruk maka keputusan konsumen membeli produk wardah semakin menurun. Dengan asumsi, bila variabel yang lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk wardah dianggap tetap (*ceteris paribus*).

Besarnya pengaruh variabel harga (X2) produk wardah terhadap variabel keputusan pembelian konsumen produk wardah sebesar 0,499. Hal ini berarti bila ada perubahan persepsi konsumen tentang murah/terjangkaunya harga produk wardah sebesar 1 (satu) satuan maka keputusan konsumen membeli produk wardah akan meningkat sebesar 0,499 satuan. Interpretasi tersebut dapat diartikan bahwa bila persepsi konsumen menganggap semakin murah/terjangkaunya tentang harga produk wardah maka keputusan konsumen membeli produk wardah semakin meningkat. Atau dengan kata lain, bila persepsi konsumen menganggap semakin mahal/tidak terjangkau tentang harga maka keputusan konsumen membeli produk wardah semakin menurun. Dengan asumsi, bila variabel yang lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk wardah dianggap tetap (*ceteris paribus*).

Pengujian Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan Tabel 4, diketahui nilai t hitung $> t$ tabel ($2,544 > 1,9835$) dan sig 0,012 dibawah 0,05 artinya variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian maka hipotesis pertama menyatakan bahwa ada pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengujian Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan Tabel 4, diketahui nilai t hitung $> t$ tabel ($2,454 > 1,9835$) dan sig 0,016 dibawah 0,05 artinya variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian maka hipotesis kedua menyatakan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 5. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2185.919	2	1092.960	40.825	.000 ^a
Residual	2703.929	101	26.772		
Total	4889.848	103			

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data, 2021

Berdasarkan Tabel 5, nilai F hitung adalah 40,825. Karena nilai nilai F hitung lebih besar dari F tabel (3,06), maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.669 ^a	.447	.436	5.17413	1.768

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 6, nilai R yang dihasilkan adalah sebesar 0.669 artinya mempunyai hubungan yang cukup kuat. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0,447$. Nilai tersebut berarti Brand Image dan Harga mempengaruhi secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 44,7%, sisanya sebesar 55,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

PEMBAHASAN

Brand image berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Wardah Cosmetic

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai t hitung diketahui nilai t hitung > t tabel (2,544 > 1,9835) dan sig 0,012 dibawah 0,05 artinya variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian maka hipotesis pertama menyatakan bahwa ada pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian wardah cosmetic padakonsumentenwardahcosmetik. Pada dasarnya baik atau buruknya sebuah *brand image* tergantung pada baik dan buruknya kualitas tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian Wardahcosmetik terdapat faktor-faktor yang harus diperhatikan untuk mencapai kepuasan konsumen. Salah satu faktor yang digunakan untuk para produsen kepada konsumen sebelum melakukan pembelian produk adalah *brand image*. Merek memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian produk salah satu kosmetik memiliki *brand image* yang unggul dan harus mampu mempertahankan keunggulannya terhadap persaingan citra merek kepada produsen kosmetik lainnya yang saat ini mulai bermunculan dengan model, teknologi, warna dan inovasi baru. Seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk akan mempertimbangkan beberapa hal berikut ini: (1) faktor kebudayaan, (2) faktor sosial

(kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya), (3) faktor pribadi (umur dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian, dan konsep diri), (4) faktor psikologi (motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap). Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki. Pada intinya semakin baik citra merek (*brand image*) sebuah produk, maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut, sekalipun perusahaan mematok nilai jual (harga) yang tinggi, hal ini tidak akan menjadi masalah untuk konsumen karena kualitas barang (wardah kosmetik) yang mereka beli sebanding dengan biaya yang dikeluarkan dan sebaliknya, apabila kualitas barang (wardah kosmetik) yang dibeli oleh konsumen tidak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan maka perusahaan atau toko wardah kosmetik akan menuai protes dari konsumen atau pelanggan.

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Berbagai varian kosmetik wardah dapat dengan mudah didapatkan di pasaran, namun konsumen harus selektif ketika akan memilih dan menggunakan kosmetik karena tidak jarang produsen kosmetik menggunakan bahan-bahan yang berbahaya bagi tubuh, dan Wardah cosmetics ini menggunakan bahan-bahan halal sehingga memiliki *brand image* yang positif di mata masyarakat. Dalam upaya memenuhi kebutuhan perawatan kecantikannya, wanita akan memilih produk kosmetik yang dapat memberikan kepuasan maksimal dalam penggunaannya, sehingga perusahaan akan terus melakukan inovasi agar dapat memenangkan persaingan dalam industri kosmetik. Konsumen yang cerdas akan memilih produk yang bukan hanya unggul dalam kualitas dan nama besar merek, tetapi juga mempertimbangkan kelayakan atau kehalalan bahan yang digunakan untuk membuat kosmetik.

Brand image memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian bagi sebuah perusahaan, dimana *brand image* dapat dijadikan sebagai suatu cara menarik perhatian para konsumen, *brand image* adalah pendukung iklan atau juga sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan, dengan kata lain lewat *brand image* perusahaan dapat berkomunikasi dengan publik untuk meningkatkan keputusan pembelian dari perusahaan itu sendiri, penelitian cenderung menunjukkan bahwa penggunaan *brand image* memiliki efek paling positif. Dengan label *halal* yang diusung Wardah cosmetic akan mempermudah perusahaan untuk mempromosikan produk yang berbeda dengan kosmetik lain, dan strategi promosi ini dapat membentuk *brand image* Wardah cosmetics. Hal ini akan lebih mempengaruhi para konsumen muslimah untuk memilih produk. Wardah cosmetics karena label halal yang berbeda dengan kosmetik lain. Ketertarikan dari kehalalan produk juga membuat para konsumen muslimah lebih memilih produk yang sudah jelas kehalalannya, Karena tidak menghalangi kita untuk beribadah.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah Cosmetic

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel ($2,454 > 1,9835$) dan $\text{sig } 0,016$ dibawah $0,05$ artinya variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian maka hipotesis kedua menyatakan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Penentuan harga merupakan bagian dari bauran pemasaran. Keputusan penentuan harga, haruslah dipadukan dengan berbagai aspek bauran pemasaran lainnya. Harga hanya salah satu atribut dari sebuah produk maka diperlukan pengorbanan atau pertukaran (Simamora, 2012). Misalnya produk dengan harga yang lebih murah dapat ditawarkan dengan mutu yang lebih rendah atau suatu kebijakan garansi yang kurang menyeluruh. Harga mempengaruhi kinerja finansial dan memberikan pengaruh penting terhadap persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran pengganti untuk mutu produk manakala pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk yang kompleks (Simamora, 2012). Keputusan pembeli merupakan rangkaian proses yang dialami konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk (Swasta Basu dan Handoko, 2012). Salah satu kunci dari keberhasilan manajemen perusahaan kosmetik khususnya wardah kosmetik adalah bagaimana perusahaan kosmetik tersebut bisa merebut hati masyarakat sehingga peranannya sebagai

penyedia kosmetik bagi konsumen berjalan dengan baik. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan kosmetik adalah kepuasan konsumen agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar, sehingga nantinya diharapkan konsumen tertarik dan dapat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Brand image dan harga berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Wardah Cosmetic

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang/jasa tersebut. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan harga, dan pengaruh iklan atau promosi yang berdampak pada brand image Wardah cosmetics, sehingga dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka perusahaan semakin mempertahankan dan meningkatkan strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut dapat terjual di pasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diketahui nilai koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0,447$. Nilai tersebut berarti Brand Image dan Harga mempengaruhi secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 44,7%, sisanya sebesar 55,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Kotler dalam Tjiptono (2014) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Faktor penentu keputusan pembelian dapat meliputi citra merek dari suatu produk dan harga yang ditawarkan. Semakin baik dan dapat dipercaya produk tersebut maka semakin banyak orang yang akan menggunakannya. Maka dari itu citra merek dari suatu produk harus mempunyai nilai lebih agar konsumen dapat memutuskan dengan cepat akan membelinya. Harga yang ditawarkan juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka dari itu harga harus disesuaikan dengan kualitas produknya agar konsumen yang membelinya tidak merasa kecewa. Tuntutan permintaan akan sebuah produk tersebut yang semakin berkualitas membuat perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* yang produk mereka miliki. Disini merek mempunyai sifat yang khas, dan sifat inilah yang membedakannya dengan produk lain, walupun produknya sejenis. Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan *brand Image* yang mereka miliki diantaranya melalui inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Baik dari cara produksinya maupun melalui proses pemasaran dan pembayarannya dengan menetapkan harga yang cukup bersaing dengan produk lainnya. Dengan inovasi ini akan mempermudah konsumen mengenali serta memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

Citra merek mempresentasikan persepsi keseluruhan atas merek yang terbentuk dari informasi. Mengenai merek dan juga pengalaman masa lampau. Citra yang tersirat dari sebuah merek berhubungan dengan sebuah sikap (*beliefs about and preference for the brand*) (Setiadi, 2013). Konsumen yang memiliki image positif mengenai suatu merek mempunyai kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian atau dengan kata lain mengarah pada pembuatan keputusan, oleh karenanya tujuan utama dalam beriklan sering kali adalah membangun citra merek yang positif. Kekuatan dari sebuah merek yaitu apabila sebuah merek tetap dapat bertahan dalam lingkungan yang berubah-ubah. Citra merek telah menjadi sebuah tantangan utama, karena citra merek mengacu pada pemilihan konsumen akan sebuah produk atau layanan jasa. Citra yang baik akan memberi nilai tambah terhadap sebuah produk dan layanan jasa yang berujung pada peningkatan keinginan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini juga bisa dilihat dengan banyaknya pengguna kosmetik Wardah. Merek dari suatu produk harus dapat mempunyai nilai dan dapat dikenal dengan simbol atau nama yang mudah diingat juga mempunyai citra yang baik di mata konsumen. Citra merek memiliki pengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, karena

dengan citra merek yang mempunyai prestise atau image yang baik nantinya dapat memberikan nilai tersendiri bagi para konsumen sehingga akan meningkatkan jumlah konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut, dalam hal ini yaitu produk kosmetik Wardah.

Harga juga merupakan variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, sehingga variabel harga harus lebih diperhatikan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan produk dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan serta akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Wardah.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dalam keputusan membeli suatu produk, menurut Swastha memiliki 7 komponen, antara lain: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, tentang merek, tentang penjualnya, tentang jumlah produk, waktupembelian dan cara pembayaran. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan faktor pribadi, sosial, budaya dan psikologi.

SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.
2. Adanya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Brand Image dan Harga mempengaruhi secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, C., Sal am, A., & Nuryani, H. S. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram (Studi Kasus Pda Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teknologi SUMBAWA*, 2-4.
- Aristayasa, I. K., Mitariani, N. E., & Atmaja, N. C. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Vol. 15. No.2.*, 4-7.
- Caska dan Henny Indrawati. (2018). "How to Maintain Sustainability of Micro and Small enterprises of Crspy oil Palm Mushroom". *Journal of Science and Technology*. No. 2053-4620.
- Dessy, A. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Ekonomi dan Bisnis*, 12.
- Fandy, Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa. Andi : Yogyakarta.
- Firmanto, Y. (2019). Pengaruh Brand Imange Dan Harga Terhadap Keputusan
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing, 12th Edition Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Indrawati, Henny.,Caska., dan Suarman. (2020). "Barriers to Technological innovations of SMEs :how to solve them?". *International Journal of Innovation Science*, No1757-2223.
- Nugraha, R. A., Sustiyatik, E., & Andarini, M. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Di Kota Kediri (Studi Kasus Pada Garden Cell Kediri). *JIMEK-Volume 2 Nomor 2 Desember*, 16.
- Pratama, R. A. (2020). Pengaruh Brand Image Diskon Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Bukalapak. *Ekonomi Dan Bisnis UM*, 55-60.
- Salimun, & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak). *Proseding Seminar Nasional Humanis*, 563-567.
- Saputra, D. M. (2020). Pengaruh Brand Image, Price Dan Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Kartu Seluler Telkomsel Di Surakarta). *Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 5-10.
- Saputra, D., Tabroni, & Rachbini, W. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kompetensi Sales Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Yaris Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnak Ekbang Volue 3, Nomor1*, 3-7.
- Septiany, D. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian Komedik Plxy Di Kota Bandung (Survey Pada Konsumen Offline Store Pixy). *Ekonomi Bisnis*, 45-50.
- Shanti, M. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstik Wardah. *Ekonomi dan Bisnis*, 12.
- Sutejo, B. (2020). Analisis Penengaruh Brand Image, Kelompok Acuan Dan Presepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Vans Pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Vans Di Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Electronic Theses and Dissertations*, 5-8.
- Syafriani, S, Caska & Hardisyem. (2016). Pengaruh bauran pemasaran (*Marketing mix*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada L'Cheese Factory Kecamatan sukajadi Kota

Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Universitas Riau*

Taqwa, Y. (2020, Februari). *Pasar Potensial Produk Kosmetik Indonesia*. Jakarta: Pelaku Bisnis.