E-ISSN: 3031-8521
P-ISSN: 3032-1867
Halaman 109-118
Volume 1 Nomor 4Tahun 2024

Pengaruh Harga dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk The Originote

Dhifa Rifky Ramadhani[1], Mirzam Arqy Ahmadi[2]

[12]Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta
b100210562@student.ums.ac.id[1], maa692@ums.ac.id[2]

Abstrak

Era globalisasi saat ini, persaingan di pasar semakin intens seperti produk perawatan kulit. Harga sering dianggap sebagai nilai sebuah produk sedangkan *brand image* mencerminkan konsumen terhadap merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data melalui kuesioner yang diisi oleh 150 responden yang dipilih secara purposive sampling berdasarkan pengalaman mereka menggunakan produk perawatan kulit dari produk The Originote. Hasil penelitian menunjukan bahwa harga dan *brand image* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata kunci: *Harga, Brand image, Keputusan Pembelian, The Originote*

Abstract

The current era of globalization, competition in the market, particularly for skincare products has intensified. Price is often perceived as the value of a product, while *brand image* reflects consumers' perceptions of a brand. This study aims to examine the influence of price and *brand image* on purchasing decisions for The Originote products. A quantitative research method was employed to collect data via questionnaires completed by 150 respondents selected through purposive sampling based on their experience using The Originote skincare products. The results indicate that both price and *brand image* have a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords : *Price, Brand image, Purchasing Decisions, The Originote*

LATAR BELAKANG

Era globalisasi saat ini, persaingan di pasar semakin intens, berbagai merek dan produk saling berlomba untuk menarik perhatian konsumen. Di Indonesia, fenomena ini semakin terlihat dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan kualitas dan nilai dari sebuah merek (Setiyanti & Isa Ansori, 2024). Indonesia pun merupakan salah satu

negara dengan pasar perawatan kulit yang sangat besar. Perkembangan dan aktivitas masyarakat yang pesat terutama di daerah perkotaan. Perusahaan kosmetik harus mengembangkan strategi pemasaran baru untuk memenuhi permintaan dan keinginan konsumen karena persaingan yang semakin ketat dalam industri kecantikan dan perawatan kulit (Hertina & Wulandari, 2022).

Perawatan kulit sangatlah penting karena kulit yang terawat serta sehat akan meningkatkan kepercayaan diri dan melindungi dari kerusakan yang disebabkan oleh faktor seperti sinar matahari (Setiyanti & Isa Ansori, 2024). Bukan hanya digunakan oleh wanita, akan tetapi perawatan kulit dilakukan juga oleh pria. Produk yang biasanya digunakan untuk perawatan kulit menccakup berbagai jenis antara lain serum, pelembab, toner, dan sunscreen. Semakin banyaknya pilihan yang tersedia, konsumen kini semakin sadar akan pentingnya merawat kulit mereka dengan menggunakan produk perawatan kulit. Artikel ini akan fokus pada produk perawatan kulit dari The Originote,

Perusahaan perlu menarik konsumen untuk membeli produk perawatan kulit dengan memahami bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, seperti harga dan *brand image* (Rangian et al., 2022). Salah satu faktor utamanya adalah harga, di mana konsumen sering kali mempertimbangkan nilai yang di dapatkan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Pandangan seorang konsumen mengenai barang yang sudah dipertimbangkan harganya akan membuat keputusan dari sebuah pembelian itu sendiri (Nasir, 2018).

Harga menurut (Gracia et al., 2024) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan menurut (Destarini & Prambudi, 2020), harga memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun harga merupakan faktor penting, ia bukanlah satu-satunya penentu dalam keputusan pembelian seorang konsumen. Berdasarkan fakta literatur dan adanya kesenjangan dalam penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk The Originote

TINJAUAN PUSTAKA

Hubungan Antara Harga dan Keputusan Pembelian

Menurut Farohki & Hidayat (2019) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli produk atau jasa, Menurut (Nirma, 2019) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Karena harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, pembeli mempertimbangkan harga saat memutuskan untuk membeli barang (Setiyanti & Isa Ansori, 2024). Pandangan seorang konsumen mengenai barang yang sudah dipertimbangkan harganya akan membuat keputusan dari sebuah pembelian itu sendiri (Nasir, 2018). Niat beli seorang konsumen merupakan gabungan dari minat dan keinginan mereka sendiri (Prasetyo & Ahmadi, 2024). Serta motivasi konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh harga dari produk tersebut (Putri Nugraha et al., 2021). Jika harga yang ditawarkan tinggi sering dianggap produk yang berkualitas tinggi, sedangkan harga yang rendah dianggap barang yang berkualitas yang rendah. Karena

ketika konsumen memiliki niat membeli, mereka akan merencanakan atau bersedia membeli barang atau jasa tertentu di masa depan (Wijaya & Ahmadi, 2024). Hal ini diperkuat oleh penelitian dari (Rangian et al., 2022) menunjukan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan Antara *Brand image* dan Keputusan Pembelian

Menurut Setiyanti & Isa Ansori (2024) *brand image* mengacu pada cara konsumen melihat, menghubungkan, evaluasi serta menilai yang dibentuk konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* merupakan sebuah gambaran yang dimiliki masyarakat mengenai suatu produk yang sebelumnya mereka ketahui, digunakan atau dikonsumsi. Karena seorang konsumen dapat mengingat kelebihan dan kekurangan dari produk yang telah mereka rasakan (Miati, 2020). Konsumen akan merasa lebih yakin, nyaman, dan aman saat membeli barang dengan reputasi merek yang baik. Begitupun sebaliknya apabila *brand image* buruk di mata konsumen, kemungkinan keputusan untuk membeli produk tersebut akan lebih rendah (Yasmine, 2021). *Brand image* yang baik meningkatkan kesetiaan, kepercayaan, dan kemauan pelanggan untuk membeli barang dengan merek yang mereka percayai (Dewi et al., 2023). Hal ini diperkuat oleh penelitian dari (Setiyanti & Isa Ansori, 2024) menunjukan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2023), metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang dilakukan pada populasi atau sampel tertentu dilakukan dengan merumuskan hipotesis untuk menjawab kalimat pernyataan. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote. Subjek penelitiannya yaitu seorang konsumen seluruh Indonesia yang pernah menggunakan Produk Skincare The Originote.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Skala Pengukuran

Tabel. 1 Construct items

Variabel	Pernyataan	Sumber
Harga	Saya percaya bahwa banyak orang yang menggunakan produk The Originote karena harganya yang sesuai	(Lien et al., 2015)
	Saya merasa harga produk The Originote sangat wajar untuk kualitas yang ditawarkan	

	Saya merasa harga dari produk The Originote membuatnya mudah diakses oleh semua kalangan	
	Saya merasa harga produk The Originote sangat sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	
Brand image	Saya percaya bahwa produk skincare The Originote selalu memberikan kualitas yang dapat diandalkan untuk perawatan kulit saya	(Lien et al., 2015)
	Saya merasa bahwa produk The Originote memberikan kesan yang menarik di antara merek lain.	
	Saya merasa puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk The Originote	
	Saya merasa dengan menggunakan produk The Originote meningkatkan citra sosial saya di kalangan teman-teman	
	Saya percaya bahwa reputasi yang dimiliki The Originote berdampak pada keputusan pembelian saya untuk membeli produk mereka	
Keputusan Pembelian	Saya mempertimbangkan ulasan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk The Originote	(Agmeka et al., 2019) dan (Martins et al., 2019)
	Saya berniat untuk terus membeli The Originote dalam jangka waktu yang Panjang	
	Saya berniat untuk terus membeli The Originote dalam jangka waktu yang Panjang	
	Ketersediaan produk The Originote di retail atau platform online memengaruhi keputusan pembelian saya	

Prosedur Pengukuran

Data yang dikumpulkan penelitian ini dianalisis dengan aplikasi *SmartPLS* versi 3.0. Penggunaan metode *PLS-SEM* dipilih karena mampu menangani model penelitian yang kompleks serta efektif untuk pengujian model prediktif dengan variabel laten. Proses analisis melibatkan dua tahap utama, yakni evaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*)

Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan memilih responden yang merupakan konsumen pernah menggunakan produk skincare The Originote. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2023), purposive sampling merupakan pemilihan anggota sampel yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu konsumen yang memiliki pengalaman menggunakan produk skincare The Originote. Dalam menentukan jumlah sampel menurut (Hair et al., 2021) yang mengatakan sampel

dengan ukuran 150-200 cukup untuk model SEM yang kompleks, terutama dengan PLS-SEM.

Hasil Empiris

Data yang ditampilkan pada Tabel 2 menunjukan profil demografis dari 150 responden yang memenuhi kriteria survei. Dari segi jenis kelamin 50 laki-laki sementara Perempuan mendominasi dengan 100. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada dalam kategori usia 21-25 tahun yang mencapai (117 orang atau 78%), Mengenai Pendidikan terakhir mayoritas responden yaitu pada SMA/K yakni (91 orang atau 60,7%). Dilanjut dengan berdasarkan pekerjaan mahasiswa menjadi urutan pertama dalam penelitian ini karena mencapai (89 orang atau 59,3%). Selain itu frekuensi pembelian produk skincare The Originote sebanyak (56 orang atau 37,3%) membeli produk 1 bulan yang lalu, sedangkan 37 orang atau 24,7%).

Tabel 2. Data Demografi Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	50	33,3
Perempuan	100	6,7
Usia		
< 20 tahun	15	10
21-25 tahun	117	78
26-30 tahun	12	8
>30 tahun	6	4
Pendidikan Terakhir		
SMP	6	4
SMA/K	91	60,7
S1	50	33,3
S2	3	2
Pekerjaan		
Pelajar	8	5,3
Mahasiswa	89	59,3
Pegawai Swasta	22	14,7
PNS	6	4
Wiraswasta	25	16,7
Kapan anda terakhir membeli produk skincare The Originote?		
1 minggu yang lalu	29	19,3
1 bulan yang lalu	56	37,3
2 bulan yang lalu	28	18,7
Lebih dari 3 bulan yang lalu	37	24,7

Prosedur Pengukuran

Data analisis menggunakan SEM-PLS untuk memvalidasi model konstruk penelitian menggunakan software SmartPLS versi 3.0. Tahapan perhitungan penelitian meliputi model luar (outer model) dan model dalam (inner model)

Outer Model Assessment

Data yang ditampilakan pada Tabel 2. menunjukan nilai outer loading seluruh item kuesioner yang berada diatas nilai ambang batas 0,7 yang menyatakan valid. Dari segi reliabilitas, nilai cronbach's alpha dan composite reliability dianggap > 0,6 yang berarti reliabel. Selain itu, variabel dalam penelitian memiliki AVE > 0,5, yang berarti indikator tersebut valid. Menurut (Ghozali, 2021)(Ghozali, 2021) Nilai VIF dievaluasi untuk menguji multikolinearitas, dan seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai VIF ≤ 10 maka dapat diterima.

Tabel 3. Construcy Validity

Constructs	Validity			Reliability		
	Items	Outer Loadings	VIF	Chonbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
HARGA	H1	0.916	3.733	0.907	0.935	0.782
	H2	0.874	2.573			
	H3	0.860	2.796			
	H4	0.886	2.613			
BRAND IMAGE	BI1	0.906	3.500	0.915	0.936	0.746
	BI2	0.840	2.465			
	BI3	0.858	2.444			
	BI4	0.831	2.400			
	BI5	0.880	2.977			
KEPUTUSAN PEMBELIAN	KP1	0.705	1.445	0.847	0.898	0.689
	KP2	0.858	2.252			
	KP3	0.887	2.683			
	KP4	0.858	2.244			

Untuk menganalisis validitas diskriminan, digunakan Rasio Heterotrain-Monotrait (HTMT) dengan ambang batas 0,9 untuk mengkonfirmasi validitas konvergen dan diskriminan. Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4. menunjukkan bahwa seluruh konstruk bersifat konvergensi dan valid diskriminan.

Tabel 4. Discriminant Validity with Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Harga	*Brand image*	Keputusan Pembelian
Harga			
Brand image	0.788		
Keputusan Pembelian	0.805	0.871	

Selanjutnya untuk menguji akurasi model dan relevansi prediksi, nilai R^2 dievaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R^2 Keputusan Pembelian adalah 0.649. Hasil ini memberikan penjelasan mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

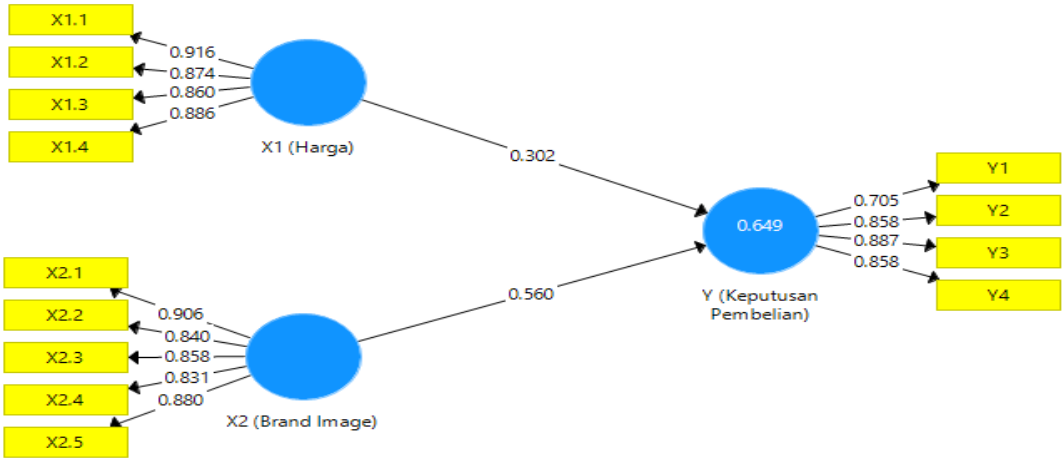
Inner Model Assessment

Penilaian inner model digunakan untuk menguji pengujian hipotesis. Pengujian koefisien jalur dengan menggunakan proses bootsraping dengan 500 subsample digunakan dalam analisis ini. Nilai p > 0,05 menunjukkan tidak adanya pengaruh langsung antar variabel, sedangkan nilai p value < 0,05 menunjukkan adanya pengaruh langsung antar variabel,.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0.302 dan nilai p 0.005 sehingga mendukung hiposesis H1 menjadi siginfikan. Artinya harga yang sesuai dari gambaran konsumen maka semakin besar niat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Selain itu, *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0.560 dan nilai p 0.000 sehingga mendukung hiposesis H2 menjadi siginfikan. Secara keseluruhan menunjukan bahwa harga dan *brand image* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 5. Construct hypotesis

	Hypotesis	Path Coefficient	Standard Deviation	T Value	P Value	Decision
H1	**Harga-> Keputusan Pembelian**	0.302	0.115	2.615	0.005	Supported
H2	***Brand image* -> Keputusan Pembelian**	0.560	0.115	4.851	0.000	Supported



Gambar.1 Output PLS dari Model Struktural

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk The Originote. Hasil penelitian menunjukan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi niat konsumen terhadap produk The Originote. Serta *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang berarti ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek, mereka cenderung untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain. Ketika konsumen menilai suatu produk skincare, mereka tidak hanya mempertimbangkan harga yang ditawarkan, tetapi juga *brand image* yang melekat pada produk tersebut

Kami berharap dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pelaku industri dan akademisi yang tertarik pada topik serupa.

SIMPULAN

Persaingan di pasar semakin intens seperti produk perawatan kulit. Harga sering dianggap sebagai nilai sebuah produk sedangkan *brand image* mencerminkan konsumen terhadap merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data melalui kuesioner yang diisi oleh 150 responden yang dipilih secara purposive sampling berdasarkan pengalaman mereka menggunakan produk perawatan kulit dari produk The Originote.

Hasil penelitian menunjukan bahwa harga dan *brand image* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and *brand image* on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. Procedia Computer Science, 161, 851–858. https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192

Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 10(1), 58–66. https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27

Dewi, I. S., Amalia, N. R., Susanto, Andriani, C., & Afriady, A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Pada Mahasiswa Universitas Semarang. Indonesian Accounting Research Journal, 3(2), 157–169.

Farohki, M. S., & Hidayat, W. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada PT.Nusantara Sakti Semarang). 112, 1–7.

Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris.

Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah, N. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 7(3), 275–292. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049

Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal (Vol. 30, Issue 1). https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813

Hertina, D., & Wulandari, D. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 4(12), 5379–5384. https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1988

Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of *brand image*, price, trust and value on purchase intentions. Asia Pacific Management Review, 20(4), 210–218. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2015.03.005

Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. Journal of Business

Research, 94(August 2017), 378–387. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047

Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 1(2), 71–83. https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795

Nasir, M. (2018). Analysis of Consumer Decisions Based on Product Quality, Price, and Brand Equity in Buying Fresh Milk Shi Jack in Surakarta. Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Surakarta, 246–262.

Nirma, K. (2019). Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Trunojoyo, 5(2), 67–79.

Prasetyo, A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian : Dengan Peran Mediasi *Brand image* Dan Brand Trust Program Studi Manajemen , Universitas Muhammadiyah Surakarta. 1, 43–55.

Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). Perilaku Perilaku Konsumen Teori.

Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(3), 284. https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41948

Setiyanti, S., & Isa Ansori, M. (2024). Pengaruh *Brand image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. Bisnis Dan Akuntansi, 3(2), 211–226. https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.2121

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Wijaya, A., & Ahmadi, M. A. (2024). dengan Brand love sebagai Varaibel Mediasi pada Produk Pasta Gigi Pepsodent di Indonesia. 1, 96–108.

Yasmine, F. A. (2021). The Effect of Product Innovation and Product Quality on Purchase Decision with *Brand image* as a Mediating Variable (Study on Wardah Cosmetic Consumers in Indonesia). Widyagama National Conference On, Wnceb, 358–368. http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB/article/view/3171%0Ahttp://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB/article/viewFile/3171/1673