

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
PENCUCI WAJAH POND'S PADA MAHASISWI UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN  
MEDAN****Oleh :****Dra. Natalia E.T Sihombing,MSi.****Mintra J. Hutasoit****Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas HKBP Nommensen****ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat atau mengetahui ada atau tidak pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah Pond's pada mahasiswa universitas HKBP Nommensen Medan. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah Pond's pada mahasiswa unib=versitas HKBP Nommensen Medan, apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah Pond's pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan, apakah Citra Merek dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah Pond's pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. Populasi penelitian sebanyak 4,803 orang dan jumlah sampel yang terpilih menggunakan rumus Slovin sebanyak 98 Orang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan: Nilai signifikansi Citra Merek (X1) = 0,000 < 0,05 atau  $t_{hitung} = 11.960 > t_{tabel} 1.984$  atau  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dan nilai signifikansi dari Harga (X2) = 0,000 < 0,05 atau  $t_{hitung} = 13.172 > t_{tabel} 1.984$  atau  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya Citra Merek dan Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel X1 dan X2 adalah 0,000 < 0,05 dan nilai  $F_{hitung} = 121.727 > F_{tabel} 3.09$  atau  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya Citra Merek (X1) dan Harga (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian (Y). sementara Koefisien Determinasi (RSquare) menunjukkan bahwa keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Citra Merek dan Harga sebesar 71,9 % dan sisanya 28,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan yaitu  $Y = 6.850 + 0.444X1 + 0.367X2$ .

Kata kunci: Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian

**PENDAHULUAN**

Kemajuan suatu perusahaan dan mempertahankan pelanggan maka perusahaan harus menggunakan strategi, karena tanpa strategi perusahaan tidak akan bertahan lama, sebab perusahaan lainnya akan datang untuk memperkenalkan maupun menawarkan produk yang lebih baik untuk menyaingi dari produk pesaing dan akan menguasai pangsa pasar dari

perusahaan tersebut agar menjadi pemimpin dalam dunia bisnis. Untuk melakukan strategi, perusahaan harus dapat menciptakan produk yang diminati pelanggan, melakukan inovasi yang baru, dan memperluas permintaan pelanggan terhadap produk tersebut. Perusahaan melakukan berbagai upaya dalam rangka mempertahankan citra merek (*Brand image*) yang mereka miliki diantaranya salah satu inovasi

teknologi dengan keunggulan produk tersebut. Maka, penetapan merek dan harga yang bersaing sesuai dan tepat sasaran. Semakin baik citra merek produk maka harganya sesuai juga dengan produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Pada kaum muda terutama mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan, saat ini terjadi dengan begitu maraknya peredaran produk kosmetik yang memberikan berbagai model, kualitas yang bagus, dan desain yang bersaing terutama untuk perempuan, maka para mahasiswi dituntut untuk lebih teliti dalam memilih merek produk dan juga harga yang ingin digunakan. Kita mengetahui bahwa merek dan harga salah satu pondasi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk khususnya produk kosmetik. Konsumen tidak hanya menggunakan merek dan harga sebagai indikator dalam menggunakan produk tersebut, tetapi juga sebagai indikator biaya yang digunakan untuk ditukar dengan menggunakan model dan manfaat produk. Karena melihat sejauh mana merek yang dimiliki dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek (*Brand image*) dari produk tersebut.

Perempuan tidak pernah lepas dari kosmetik, karena perempuan ingin selalu tampil cantik, menarik dan percaya diri. Banyak kosmetik yang beredar dipasaran salah satunya pencuci wajah merek Pond's guna untuk membersihkan wajah dari banyaknya aktivitas yang dilakukan diluar ruangan yang membuat wajah terkena cahaya matahari atau debu yang menempel pada kulit wajah. Untuk membersihkan wajah tidaklah cukup hanya menggunakan air saja karena

tidak bisa mengangkat kotoran secara bersih yang menempel di kulit wajah. Oleh karena itu, wanita memilih menggunakan pencuci wajah agar lebih efisien membersihkan wajah.

Pond's merupakan salah satu merek yang sudah lama dikenal semenjak tahun 1946 perusahaan Pond's merupakan anak perusahaan unilever, hingga saat ini produk merek Pond's masih mampu menguasai pasar atau mampu bersaing dengan industri kosmetik lainnya. Dengan kemajuan saat ini pond,s melakukan banyak inovasi, tidak hanya mengembangkan produk pencuci wajah saja Pond's juga menciptakan produk yang di inginkan para konsumen. Untuk selalu menciptakan perubahan keinginan konsumen pada perawatan kulit wajah, Pond's selalu melakukan diskusi atau memikirkan kelengkapan dari produk Pond's meluncurkan produk lain supaya konsumen tidak lari pada merek lain, walaupun banyak merek lain yang bermunculan akan tetapi pond's masih mampu bersaing dan menjadi merek favorit karena mampu membantu perawatan pada kulit wajah.

Pond's salah satu perusahaan produsen yang mengutamakan keunikan tersendiri dari produk. Produk pencuci wajah yang ditawarkan Pond's memiliki keunggulan dari produk pesaingnya, Pond's memiliki kualitas tinggi dan teknologi yang baik pada proses pembuatan tiap produk yang dihasilkan oleh Pond's, salah satu kalangan yang menyukai dan memakai produk pencuci wajah Pond's adalah kalangan Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan yang selalu memakai Pond's saat mencuci wajah. Karena Pond's mempunyai produk yang bagus dan nyaman untuk dipakai.

Citra merek merupakan salah satu faktor yang tetap memegang peran penting terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Citra merek sangat berpengaruh terhadap pemasaran karena merek akan menghasilkan nilai yang positif, citra merek berpengaruh juga terhadap mempertahankan produk dan menyampaikan karakter yang tersendiri sehingga tidak dikacaukan dengan karakter lainnya. Pond’s telah membangun citra merek selama bertahun-tahun dan sudah menciptakan produk yang baik dan melekat dihati para konsumen. Citra merek yang telah diciptakan Pond’s tidak terlepas dari kualitas dan harga yang telah ditawarkan terhadap konsumen yang dapat meningkatkan nilai dari citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain dikarenakan Pond’s yang mempunyai keunggulan, harga pun harus dipertimbangkan dalam keputusan pembelian para konsumen. Harga menimbulkan minat beli dimata konsumen, konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda tergantung karakteristik pribadi. Persepsi tentang harga dapat menimbulkan pengaruh yang berbeda-beda terhadap konsumen. Harga merupakan salah satu syarat yang paling dominan dalam pemasaran, karena harga ada pada semua situasi keputusan pembelian.

Variasi harga yang ditawarkan Pond’s dapat dikatakan seimbang dengan produk yang telah didapatkan konsumen. Produk Pond’s yang ditawarkan relatif murah dan mudah terjangkau dikalangan mahasiswa, produk pond’s memiliki desain yang elegan sehingga membuat daya tarik konsumen untuk membeli. Konsumen beranggapan bahwa membeli produk

Pond’s dengan harga yang terjangkau berfungsi untuk meningkatkan kenyamanan.

Terdapat banyak formulasi pada seri produk Pond’s, terdiri dari kategori produk kecantikan mulai dari cream, facial foam, scrub, dan pencuci wajah dan juga metode perawatan wajah yang menjadi unggulan dari produk seperti ini, salah satunya kandungan dan memiliki manfaat yang terdapat pada kategori kosmetik. Pond’s terus menjadi pelopor dalam perawatan kulit wajah yang diminati dan semakin mendapat tempat dihati konsumen terutama dari pasaran yang berada ditanah air, terkait dengan hasil yang memuaskan dan mudahnya saat menggunakan produk ini.

Dalam hal ini Pond’s mampu mempertahankan Top Brand karena Pond’s selalu menciptakan strategi terus menerus dan berinovasi dalam mengembangkan teknologi baru yang mampu membantu masalah kulit wajah perempuan di Indonesia, karena pencuci wajah merupakan produk yang digunakan sehari-hari dalam peningkatan persaingan industri kosmetik akan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dan pond’s juga memilih brand ambassador yang tepat didalam produk yang dipasarkan.

Berikut ini adalah tabel Top Brand Indeks Kategori Pencuci Wajah Di Indonesia pada tiga tahun terakhir yaitu: 2018, 2019, 2020.

**Tabel Top Brand Indeks Kategori Produk pencuci wajah**

NO	2018		2019	2020
	Brand	TBI	TBI	TBI
1	Pond’s	29.3%	30.4%	22.4%
2	Biore	19.2%	19.1%	17.1%
3	Garnier	16.8%	15.3%	13.8%

4	Gatsby	5.7%	5.8%	8.5%
5	Wardah	12.9%	4.6%	5.8%

<https://www.topbrand-award.com/en/2020/01/sabun-pembersih-wajah-fase-1-2020/>

Dari tabel di atas Top Brand Award tersebut menunjukkan bahwa produk Pond's berada diposisi pertama tahun 2018: 29.3%, 2019:30.4%, 2020:22.4%, Biore pada posisi kedua 2018:19.2%, 2019:19.1%, 2020: 17'1%, sedangkan Garnier diposisi ketiga 2018:16.8%, 2019: 15.3%, 2020: 13.8%, sedangkan Gatsby pada posisi ke empat 2018: 5.7%, 2019: 5.8%, 2020: 8.5%, dan produk Wardah pada posisi ke lima 2018: 12.9%, 2019: 4.6%, 2020: 5.8%. Menurut data diatas produk pencuci wajah Pond's merupakan market leader dari Top Brand's pencuci wajah, dan Pond's merupakan produk yang banyak dikonsumsi konsumen. produk Pond's juga mampu bersaing dengan merek produk pencuci wajah lainnya. produk pencuci wajah Pond's berhasil mempertahankan eksistensinya di industri kosmetik meskipun adanya grafik penjualannya di tiga tahun terakhir ini.

Hal ini disebabkan oleh adanya perkembangan indutri kosmetik yang mengeluarkan dan mengedarkan merek produk kosmetik yang memberikan berbagai model,dan desain yang bersaing. Untuk mempengaruhi keputusan keputusan pembelian maka produk Pond's harus terus meningkatkan citra mereknya secara keseluruhan melalui pelayanan dan dan produk yang mereka miliki di benak konsumen. Adapun cara yang telah dilakukan produk pencuci wajah pond's untuk meningkatkan citra mereknya adalah dengan memberikan produk yang bagus dan harga yang terjangkau.

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah Pond's pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah Pond's pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Apakah citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah Pond's pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan?

**Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas , adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah Pond's pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah merek Pond's pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah Pond's pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan.

**Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan dari penelitian diatas diharapkan hasil dari penelitian ini akan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi penulis  
Penelitian ini suatu proses pembelajaran yang menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah untuk menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman dan pemahaman dalam dimensi keputusan membeli pada pengaruh citra merek dan harga terhadap suatu produk pencuci wajah merek Pond's.
2. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan  
Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk sebagai bahan masukan dibidang pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah merek Ponds.
3. Bagi peneliti Lain  
Sebagai referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang dapat meneliti objek yang sama dan untuk menambah wawasan dalam mengembangkan penelitian dimasa akan datang.

**STUDI PUSTAKA****Pengertian Merek**

Salah satu hal yang memegang peranan dalam suatu pemasaran adalah merek, Merek merupakan tanda, dengan membuat nama suatu barang tertentu yang dipribadikan sehingga dapat dibedakan dengan barang lain yang sejenis. Merek memiliki nilai dan identitas dari suatu produk dan merek dapat mempengaruhi konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Gary dalam Alma (2018:148) "Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda simbol atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan". Menurut *American Marketing Association* (AMA) Didalam Tjiptono (2012:238) yang merumuskan merek sebagai "nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa para pesaingnya".

Menurut Wheeler dalam Priansa (2017:242) Merek merupakan inti dari penjualan dan kegiatan pemasaran, menghasilkan peningkatan kesadaran dan loyalitas apabila dikelola secara strategis. Lamb *et al* (2017:243) Menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, kombinasi semuanya, yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Alma (2018:149) Menyatakan bahwa didalam undang-undang Merek No. 19 Tahun 1992 pada Bab I (Ketentuan umum), pasal 1 ayat 1 sampai 5 bahwa:

1. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.
2. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.

3. Merek dan jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.
4. Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan jasa.
5. Lisensi adalah izin yang diberikan pemilik merek terdaftar kepada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk menggunakan merek tersebut, baik untuk seluruh atau sebagian jenis barang atau jasa yang didaftarkan.

Berdasarkan uraian diatas merek merupakan suatu nama identitas yang ditampilkalkan di sebuah produk yang tidak dimiliki produk lainnya, merek yang dapat menggambarkan kualitas maupun manfaat produk. Merek juga suatu ketentuan perasaan seseorang tentang produk yang dirasakan akibat pembelian produk yang memiliki logo.

#### **Pengertian Citra Merek**

Menurut Sangadji (2013:327) citra merek adalah seperangkat asosiasi unuk yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan symbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Shimp *et al* (2000:327) berpendapat Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Menurut Kotler dan Keller Dalam Priansa komunikasi pemasaran Terpadu (2019:265), Citra merek merupakan respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat juga dipahami sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan. Nguyen dan Leblanc (Tjiptono, 2008) menyatakan bahwa citra merek merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa, Citra merek adalah suatu kesan yang memberikan keyakinan para konsumen terhadap produk, citra merek mengacu pada kelebihan dan nilai sebuah produk yang telah dipasarkan dan menjadi faktor pendukung sebuah perusahaan Citra merek dapat terbentuk dari akibat pengalaman dan juga informasi yang telah didapat mengenai suatu produk dan akan memberikan pandangan yang baik terhadap konsumen lama maupun yang baru, citra merek dapat di ukur dari atribut maupun manfaat dari citra merek.

Pada era teknologi dan sosial saat ini maka pelaku bisnis tidak boleh ketinggalan, karena merek sangat penting bagi perusahaan bisnis untuk mempertahankan citra merek yang telah dimiliki. Hal ini dapat untuk

memperlancar usaha ataupun mensukseskan pemasaran dan penjualan produk dan sumber keunggulan kompetitif. Jika citra merek memiliki pandangan yang positif yang kuat, maka pelanggan akan loyal terhadap berbagai produk dan pelanggan akan bersedia membeli tanpa keraguan.

Limakrisna dan Susilo (2012:54) menyatakan dalam mempertahankan citra merek harus memilih dan merancang elemen merek, dan tahap berikutnya yaitu meluncurkan dan mengelola identitas dan memastikannya menghasilkan keluaran (*output*) yang diinginkan harus. Kemudian memiliki gairah terhadap sebuah merek. Ada beberapa cara dalam mendorong untuk mempertahankan sebuah citra merek yaitu:

1. Menyusun pedoman/ panduan penggunaan elemen merek
2. Audit dan manajerial titik kontak merek
3. Memastikan memiliki visibilitas yang cukup
4. Tetap melacak dan mengawasi posisi merek
5. Tetap menggunakan merek

#### **Indikator Citra Merek**

Citra merek sangat penting dalam bisnis, karena citra merek dapat meningkatkan nilai dari produk dan meningkatkan pembelian konsumen. Adapun indikator citra merek dikutip dari Sangadji (2013:328) adalah sebagai berikut:

1. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*)  
Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga.
2. Kepribadian merek (*brand personality*)

Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan.

#### **3. Asosiasi organisasi (*organizational association*)**

Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya.

Dari uraian diatas, maka peneliti membuat indikator citra merek yang dipakai dalam penelitian ini :

1. Nilai yang dirasakan
2. Kepribadian merek

#### **Pengertian Harga**

Harga dapat diartikan sebagai suatu nilai harga sebuah produk atau barang yang berupa sejumlah dengan uang. Persepsi harga juga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami para konsumen, dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka. Dalam benak konsumen harga sesuatu yang mungkin dianggap pantas untuk suatu produk. Suatu pendekatan yang dapat untuk memahami persepsi suatu harga adalah memproses suatu informasi dan dimana konsumen akan membuat perbandingan tentang harga yang telah ditetapkan dengan harga yang sudah terbentuk dalam benak konsumen untuk jenis produk. Maka dalam hal tersebut perusahaan harus dapat menentukan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan para konsumen.

Kotler Keller (Terj.2013:67) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran

untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Menurut Limakrisna, Susilo (2012:61) Menyatakan harga merupakan suatu alat yang digunakan oleh suatu organisasi (*Marketing objectives*). Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga suatu alat ukur para konsumen untuk menentukan pembelian suatu produk, harga merupakan suatu nilai yang sangat berarti dalam pemasaran penjualan sebuah produk yang telah dipasarkan. Harga merupakan suatu daya tarik untuk menarik perhatian para konsumen.

Menurut Limakrisna, purba (2017:72) Harga (price) dalam arti luas tidak hanya sejumlah uang yang diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang akan dibeli akan tetapi juga meliputi hal-hal diluar uang seperti waktu, usaha (pencarian), risiko psikologis (mobil bisa tabrakan), merupakan (menggunakan sabuk pengaman sewaktu mengendarai mobil), tambahan pengeluaran untuk jaminan (membayar asuransi). Organisasi mengetahui bahwa harga yang sudah ditetapkan akan mempengaruhi permintaan produk yang dijual. Bagi suatu organisasi pencari laba (perusahaan) mencoba menentukan harga yang bisa memaksimalkan laba (*maximized profit*). Lembaga pemerintahan (*public agency*) tidak mengutamakan laba, bahkan memberikan subsidi (subsidi

minyak, pupuk) atau memberikan secara gratis. Misalnya orang miskin dirawat dirumah sakit pemerintah tidak usah membayar asalkan membawa surat yang menerangkan bahwa yang bersangkutan termasuk keluarga miskin.

Menurut Deliyanti Oentoro , dalam Sudaryono (2016: 216) Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen.

Menurut Tjiptono dan Chandra pemasaran strategik (2012:215) Harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan Moneter) atau aspek lain yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk adalah segala sesuatu (barang jasa, orang, tempat, ide, informasi, atau organisasi) yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

#### **Indikator Harga**

Harga adalah suatu alat ukur yang dapat dilakukan konsumen didalam melakukan pembelian produk. Menurut Stanton (2009:97) dalam jurnal Rijadi Hidayat adapun ciri indikator yang digunakan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga



4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Dari uraian diatas, maka peneliti membuat indikator Harga yang dipakai dalam penelitian ini:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Menurut Setiadi, dalam Sopiah (2013:121) menjelaskan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:450) bahwa perilaku konsumen mengacu pada perilaku individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan merupakan perilaku yang ditampilkan dalam keinginan yang ada pada diri konsumen baik sadar maupun tidak untuk mencari atau memilih, membeli dan juga menggunakan sebuah produk, yang dipilih dari berbagai produk yang telah ditawarkan dan membuat keputusan dalam penetapan dalam pilihan produk yang diinginkan.

### **Faktor-faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Sopiah (2013:335) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen kedalam tiga kelompok yaitu:

#### **1. Faktor Pribadi**

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Faktor pribadi dapat digolongkan menjadi tiga yaitu:

- a. Faktor demografi  
Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian.
- b. Faktor situasional  
Merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian
- c. Faktor tingkat keterlibatan  
Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

#### **2. Faktor psikologis**

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku konsumen. Faktor psikologis meliputi:

- a. Motif  
Motif merupakan kekuatan energy internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan dan pencapaian sasaran.
- b. Persepsi  
Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasikan masukan informasi untuk menghasilkan makna.
- c. Kemampuan dan pengetahuan  
Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu.
- d. Sikap  
Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negative terhadap

suatu objek atau kegiatan tertentu.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik.

**3. Faktor sosial**

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup, dengan demikian faktor sosial meliputi:

a. Peran dan pengaruh konsumen

Dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c. Kelompok sosial

Sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa.

d. Budaya dan subbudaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk.

Dengan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa psikologis dapat mempengaruhi Citra merek dan Harga dari faktor-faktor keputusan pembelian konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang.

**Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka penulis dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1.  $H_0$  : Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

$H_1$  : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

2.  $H_0$  : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

$H_1$  : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3.  $H_0$  : Citra merek dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

$H_1$  : Citra Merek dan Harga berpengaruh Terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Pencuci Wajah Pond's.

**METODOLOGI PENELITIAN**

Sampel pada penelitian ini adalah pada mahasiswi S1 Universitas HKBP Nommensen Medan yang aktif semester genap T.A 2021/2021. Penentuan jumlah sampel dari populasi dengan menggunakan rumus Slovin yaitu

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = Persen Kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,10)

Dengan menggunakan rumus Slovin tersebut maka peneliti dapat menentukan besar sampel dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{4,803}{1+4,803 (0,1)^2} = 97,96$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 97,96 yang dibulatkan menjadi 98 sampel.

Sedangkan jumlah sampel mahasiswa dari masing-masing fakultas dapat dihitung dengan rumus stratified random sampling yaitu proporsional sampel sebanding dengan jumlah populasi.

$$n.s.i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan :

N : Total populasi

n : Total Sampel

N<sub>i</sub> : populasi keseluruhan

n.s.i : Sampel dari setiap Fakultas

jadi jumlah sampel dari masing-masing fakultas di Universitas HKBP Nommensen Medan adalah sebagai berikut:

**Tabel**  
**Jumlah sampel**

No	Fakultas	Populasi (orang)	Sampel
1	Fkip	1,789	1,789/4,803x98=37
2	Ekonomi	1,538	1,538/4,803x98=31
3	Hukum	398	398/4,803x98=8
4	Psikologi	272	272/4,803x98=6
5	Fisipol	242	242/4,803x98=5
6	Pertanian	178	178/4,803x98=4
7	Kedokteran	156	156/4,803x98=3
8	Fbs	126	126/4,803x98=2
9	Teknik	68	68/4,803x98=1
10	Peternakan	36	36/4,803x98=1
	Jumlah	4,803	98

Sumber: Hasil Olahan

**Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan adalah suatu langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan dari

penelitian untuk mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data mana yang paling tepat, sehingga didapat data yang benar dan valid. Secara sederhana pengumpulan data dapat diartikan sebagai proses atau suatu kegiatan yang dilakukan peneliti untuk menjangkau berbagai fenomena, informasi atau lokasi penelitian sesuai tempat penelitian. Sehingga dapat dijadikan sebagai focus penelitian dan dasar untuk menarik kesimpulan. Data dalam penelitian ini berdasarkan sumber data yang terdiri atas.

1. Data Primer

Data primer yaitu data utama atau data pokok yang digunakan penelitian, data primer dapat dideskripsikan sebagai jenis data yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data yaitu:

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019: 142) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang terdiri dari serangkaian pernyataan tertulis atau verbal yang akan dijawab responden. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan angket secara online yang berisi daftar pernyataan kepada responden untuk dijawab, sehingga peneliti dapat mengumpulkan tanggapan dari pendapat responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah yang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat, data sekunder didapat melalui berbagai sumber seperti literature artiker, serta situs di internet yang berkenan dilakukan.

**b. Studi Dokumentasi**

Dokumentasi adalah kegiatan pengumpulan data yang dilakukan melalui membaca buku-buku, jurnal dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

**Skala pengukuran**

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Dengan menggunakan skala pengukuran ini, maka variabel yang diukur dapat dilakukan dalam angka sehingga lebih koefisien dan akurat. Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, respon, dan persepsi seseorang sehingga jawaban dari item yang mempunyai gradasi dan positif. Skala Likert merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon.

**Tabel Skor Kuesioner**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Tidak setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

**Uji Instumen**

Uji instumen merupakan suatu uji alat ukur untuk mengukur sesuatu dengan hasil yang konsisten yang sangat penting digunakan dalam sebuah penelitian. Uji instumen terdiri dari uji validitas dan Reliabilitas yang memiliki tujuan untuk mengetahui dan mengukur sejauh mana kuesioner yang

dibuat dan dapat diandalkan untuk sebuah penelitian.

**Uji validitas**

Uji validitas didalam penelitian menyatakan bahwa derajat ketetapan alat ukur penelitian terhadap isi yang sebenarnya diukur. Sugiyono (2019:121) Menyatakan uji validitas merupakan instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Simanjuntak, dkk (2019:63) “ Valid mempunyai arti sebagai alat ukur yang mengukur suatu ukuran (ketepatan dan kecermatan) terhadap suatu variable”. Adapun ukuran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Uji validitas ini menggunakan metode korelasi momen person, yaitu:

Jika  $r_{hitung} \geq r_{table}$  maka instrument atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dapat dinyatakan bahwa item pernyataan tersebut valid, jika  $r_{hitung}$  lebih  $\leq r_{table}$  maka instrument atau item pernyataan tidak valid. Apabila nilai signifikan 2-tailed  $< \alpha = 5\%$  (0,05) maka dapat dinyatakan bahwa item pernyataan tersebut adalah Valid. Dalam melakukan penguraian validitas, penulis menggunakan alat bantu program SPSS 22.

**Uji Reliabilitas**

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan untuk melihat hasil perhitungan nilai *crounchbach alpha*. Menurut Simanjuntak, dkk (2019:67) Uji realibitas sebagai alat ukur yang mengukur suatu ukuran (dipercaya dan diandalkan). Uji reliabilitas ini menggunakan metode diuji nilai *Cronbach Alpha* mendekati angka 1. Uji reliabilitas dianggap sudah dianggap reliable apabila nilai yang diperoleh harus lebih besar dari batas minimal

0,06 (nilai Cronbach Alpha > 0,60) setelah butir pertanyaan dinyatakan valid dalam uji validitas dapat ditentukan realibitasnya dengan kriteria:

1. Jika nilai koefisien cronbach's(*alpha*) > 0,060 maka kuesioner atau angket dianggap reliable atau konsisten.
2. Jika nilai koefisien realibitas (*alpha*) < 0,60 maka kuesioner atau angket tidak reliable atau tidak konsisten.
3. Jika nilai koefisien realibilitas (*alpha*) = 0,6 maka kuesioner atau angket dianggap reliable dan konsisten.

**Metode Analisis data**

Analisis data merupakan pengolahan dan menganalisis suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat maka terlebih dahulu melakukan pengolahan data sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Simanjuntak,dkk (2019:95) Analisis regresi berganda adalah cara memprediksi sebuah pengaruh satu variabel atau lebih terhadap satu variabel terikat. Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Citra Merek,Harga, dan Keputusan Pembelian). Dengan menganalisis data ini maka peneliti menggunakan aplikasi SPSS 22 Adapun persamaan regresi sampelnya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

**Keterangan:**

Y = Keputusan Pembelian  
 A = konstanta

b1,b2 =Koefisien regresi  
 X1 = Citra merek  
 X2 = Harga  
 e = Error

Suatu perhitungan statistic disebut signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H<sub>0</sub>ditolak). Sebaiknya disebut tidak signifikan bila nilai statistiknya berada dalam daerah dimana H<sub>0</sub>diterima.

Langkah-langkah dalam melakukan regresi berganda meliputi:

1. Menetapkan variabel bebas dan variabel terikat.
2. Melakukan pengujian asumsi-asumsi pada regresi berganda
3. Melakukan uji hipotesis untuk mendapatkan signifikansi (pengaruh nyata) seperti uji parsial (uji-t), uji simultan (uji-F).
4. Melakukan pengambilan keputusan (Kesimpulan) dari hasil uji hipotesis.

**Uji Hipotesis**

**Uji parsial (uji t)**

Uji-t dikenal sebagai uji parsial, biasanya dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh hasil regresi masing-masing variabel bebas (citra merek dan harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) apakah signifikan, dengan kata lain apakah secara positif signifikan atau secara negative signifikan. Uji-t memiliki tujuan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap terikat. Untuk menguji variabel yang berpengaruh X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> terhadap Y pada tingkat kepercayaan 5% (0,05).

Kriteria pengambilan Keputusan:

1. Apabila *t hitung* ≥ *t table*, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima

2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterimadan  $H_1$  ditolak

1. Citra Merek (X1)

$H_0$  : Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

$H_1$  : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dimana Kriteria

1.  $H_0$  diterima dan  $H_1$ ditolak : jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ , signifikan = 95%. Artinya Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima : jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ , signifikan = 95% Artinya Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

2.Harga (X2)

$H_0$  : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

$H_1$  : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Dimana Kriteria

1.  $H_0$  diterima dan  $H_1$ ditolak : jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ , signifikan = 95%. Artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konumen

2.  $H_0$  ditolak dan  $H_1$ diterima : jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ , signifikan =95%. Artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Uji Simultan (Uji F)**

Uji simultan dikenal sebagai uji yang mengetahui pengaruh bersama-sama

(simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. pada uji ini dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidak berpengaruh secara bersama-sama variabel bebas dengan variabel terikat maka menggunakan probability sebesar 5% ( $\alpha=5\%$ )

1.  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak = jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , Signifikan = 95%. Artinya Citra Merek dan Harga secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.  $H_0$  ditolak dan  $H_1$ diterima : jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , signifikan = 95%. Artinya Citra merek dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Uji Koefisien Determinasi (R)**

Uji ini dilakukan untuk melakukan pengukuran terhadap seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat atau memberikan kontribusi. Digunakan untuk mengetahui presentasi sumbangan pengaruh variable bebas secara serentak terhadap variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah nol (0) atau satu (1). Jika nilai  $R^2$  Mendekati angka satu maka kontribusi yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) besar. Sebaiknya jika nilai  $R^2$  mendekati angka nol maka jumlah kontribusi yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat kecil.

**PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengukur ketepatan dan kecermatan suatu variabel terkait fungsinya, dan digunakan untuk menunjukkan sah tidaknya kuesioner yang digunakan dalam suatu penelitian. Jika nilai signifikan 0,05 maka suatu item instrument yang diuji korelasinya valid, kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  maka pertanyaan atau pernyataan tersebut valid
- Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka pertanyaan atau pernyataan tersebut tidak valid.

**Tabel**

**Uji validitas Citra Merek (X1)**

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	567	0,198	Valid
X1.2	795	0,198	Valid
X1.3	820	0,198	Valid
X1.4	758	0,198	Valid
X1.5	820	0,198	Valid
X1.6	822	0,198	Valid

Sumber: Angket Penelitian Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa persentase kelayakan kuesioner untuk item pernyataan pada variabel Citra Merek (X1) adalah sebesar 100%. Nilai tersebut diperoleh dari total kuesioner sebanyak 6 pernyataan dinyatakan valid, karena memiliki nilai r hitung besar dari nilai r tabel .

**Tabel**

**Uji validitas Harga (X2)**

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	,625	0,198	Valid
X2.2	,697	0,198	Valid
X2.3	,779	0,198	Valid
X2.4	,661	0,198	Valid
X2.5	,785	0,198	Valid
X2.6	,810	0,198	Valid
X2.7	,762	0,198	Valid
X2.8	,549	0,198	Valid
X2.9	,755	0,198	Valid

X2.10	,813	0,198	Valid
-------	------	-------	-------

Sumber: Angket Penelitian 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Harga (X2) adalah valid dengan taraf signifikan 5% yaitu 0,198.

**Tabel**

**Uji validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	,413	0,198	Valid
Y2	,726	0,198	Valid
Y3	,692	0,198	Valid
Y4	,547	0,198	Valid
Y5	,679	0,198	Valid
Y6	,687	0,198	Valid
Y7	,629	0,198	Valid
Y8	,674	0,198	Valid

Sumber: Angket Penelitian 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa persentase ke;ayakan kuesioner untuk item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 100%. Nilai tersebut diperoleh dari total kuesioner sebanyak 8 pernyataan dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan apakah suatu instrument yang digunakan untuk untuk memperoleh informasi dapat dipercaya untuk mengungkapkan informasi dilapangan sebagai alat pengumpulan data. Untuk menguji reliabilitas harus membandingkan nilai r hitung dengan r tabel atau juga membandingkan Cronbach Alpha. Apabila cronbach alpha lebih besar dari 0,060 maka data dinyatakan reliable dan sebaliknya.

**Tabel Uji Reliabilitas Variabel X1**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	6

Sumber: Data sekunder yang telah diolah (SPSS versi 22)

Berdasarkan table diatas, hasil uji reliabilitas dari 6 item pernyataan

variable X1 menunjukkan *Cronbach Alpha* sebesar 0,858. Hasil ini menunjukkan bahwa instrument pernyataan untuk variable X1 adalah reliable karena nilai Cronbach alpha  $0,858 > 0,60$ .

**Table**  
**Uji Reliabilitas Variabel X2**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	10

Sumber: Data sekunder yang telah diolah (SPSS 22)

Berdasarkan table diatas, hasil reliabilitas dari 10 item pernyataan variable X2 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.899. Hasil ini menunjukkan bahwa instrument pernyataan untuk variable X2 adalah reliable Karena Cronbach's Alpha  $0.899 > 0,60$ .

**Tabel**  
**Uji Reliabilitas Variabel( Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.780	8

Sumber: Data sekunder yang telah diolah (SPSS 22)

Berdasarkan table diatas, hasil uji reliabilitas dari 8 item pernyataan variable Y menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,780. Hasil ini menunjukkan bahwa instrument pernyataan untuk variable Y adalah reliable karena nilai *Cronbach's Alpha*  $0,780 > 0,60$ .

**Regresi Linear Berganda**

Metode analisis linier berganda pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Variabel bebas (Citra Merek, dan Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

**Tabel**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	6.850	1.664		
Citra Merek	.444	.088	.402	5.056	.000
Harga	.367	.057	.509	6.397	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 22

Persamaan analisis regresi linier berganda dapatditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Berdasarkan hasil regresi pada tabel diatas, persamaan regresi linier berganda pada penelitian dapat dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:

$$Y = 6.850 + 0.444X_1 + 0.367X_2$$

1. Konstanta

Nilai Koefisien sebesar 6.850 merupakan nilai konsistensi variabel terikat yang artinya jika variabel (Citra Merek dan Harga) dianggap nol atau konstan, maka keputusan Pembelian juga meningkat sebesar 6.850.

2. Koefisien regresi variabel Citra Merek (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0.444 yang artinya apabila variabel Citra Merek meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 0.444 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan.

3. Koefisien regresi pada variabel Harga (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0.367 yang artinya apabila variabel Harga meningkat 1 satuan. Maka keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 0.367 satuan dengan asumsi bahwa



variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan.

**Uji Parsial (t)**

**Tabel**  
**Uji Parsial (t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,879	1,745		6,806	,000		
Citra Merek	,853	,071	,774	11,960	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil Olahan SPSS Versi 22

Berdasarkan table diatas yaitu uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan Citra Merek (X<sub>1</sub>) adalah 0,000 <0,05 dengan nilai t<sub>hitung</sub>11.960> nilai t<sub>tabel</sub> 1.984. maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Artinya terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Sesuai dengan hasil lapangan yang telah diteliti bahwa Citra Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,976	1,804		4,974	,000		
Harga	,579	,044	,802	13,172	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan SPSS Versi 22

Berdasarkan table diatas yaitu uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan Harga (X<sub>2</sub>) adalah 0,000 <0,05 dengan nilai t<sub>hitung</sub>13.172> nilai t<sub>tabel</sub>1.984. maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Artinya terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Sesuai dengan hasil lapangan yang telah diteliti bahwa Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Uji Simultan (F)**

**Tabel**  
**Uji Simultan (F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	835.730	2	417.865	121.727	,000 <sup>b</sup>
Residual	326.117	95	3.433		
Total	1161.847	97			

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

Sumber: hasil olahan Program SPSS Versi 22

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk Citra Merek (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.000> 0,05 dan Fhitung 121.727<3.09 hal ini dapat membuktikan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Dimana terdapat pengaruh Citra Merek (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan Pembelian (Y) secara signifikan.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel Uji Koefisien Determinasi (R)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,848 <sup>a</sup>	,719	,713	1.853

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Program SPSS Versi22

Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa nilai R Square yang diperoleh adalah 0.719 atau sama dengan 71,9%

hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada Citra Merek dan Harga memberikan kontribusi pengaruh sebesar 71,9 terhadap keputusan pembelian.

#### Pembahasan

Melalui pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian produk pencuci wajah Pond's terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel Citra Merek dan Harga.

##### a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji (2013:327) Citra Merek merupakan seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian hasil uji hipotesis (Uji t) yang telah diuraikan bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian dimana  $t_{hitung} 11.960 > t_{tabel} 1.984$ . Dalam hal ini dimana  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Eka Agustina (2017) dengan judul "**Pengaruh kualitas produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onepush Vape di Kecamatan Kertosono**" dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

##### b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam pembelian suatu produk harga salah satu yang berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Perusahaan juga menggunakan standar variabel harga dalam persaingan untuk menarik perhatian para konsumen untuk membeli produk pencuci wajah Pond's. pengambilan keputusan pembelian dilihat dari sudut pandang harga ini digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai belinya. Harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, hasil hipotesis (Uji t) telah membuktikan bahwa variabel Harga memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana  $t_{hitung} 13.172 >$  dari  $t_{tabel} 1.984$ . Dalam hal ini dimana  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Eka Agustina (2017) dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk, Harga dan Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

##### c. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis uji (F) yang diuraikan sebelumnya ditemukan bahwa koefisien Determinasi variabel Citra merek dan harga memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Dengan nilai R Square yang diperoleh adalah 0,719 atau sama

dengan 71,9 hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada Citra Merek dan Harga memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai suatu kajian tentang Pengaruh Citra Merek, dan Harga terhadap keputusan pembelian pencuci wajah Pond's pada Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh Citra Merek secara positif dan signifikan antara variable Citra Merek secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh Harga secara positif dan signifikan antara variabel Harga parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian.
4. Kemampuan independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen, yakni sebesar 71,9%, dan sisanya 28,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

### **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat penulis kemukakan sebagai bahan masukan untuk lebih meningkatkan mutu dan manfaat penelitian ini adalah:

1. Produk pencuci wajah Pond's diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan

Citra Merek dan Harga dari produk yang dihasilkan, karena kedua komponen tersebut terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

2. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya meneliti factor-faktor lain selain Citra Merek dan Harga. Sehingga dapat memperoleh temuan atau hasil yang lebih baik dalam menjelaskan factor-faktor yang dapat menjelaskan keputusan pembelian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Agustina, Eka, (2017). “ **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian One Push Vape di Kecamatan Kertosono ( Studi Kasus Pada Damai Swalayan Kertosono)**”, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 01 No.09 Tahun 2017, hlm 1-15, Kediri.

Alma Buchari, (2018). **Manajemen Pemasaran Pemasaran Jasa**, Alfabeta, Bandung.

Amilia, Suri dan M. Oloan Asmara Nst, (2017). “ **Pengaruh Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa**”, *jurnal Manajemen dan Keuangan*, Volume 6, Nomor 1, Mei 2017, hlm 660- 669, Aceh.

Limakrisna, Nandan dan Wilhelmus Hary Susilo, (2012). **Manajemen Pemasaran dan Teori dan Aplikasi dalam Bisnis**, Mitra Wacana Media, Jakarta.

Limakrisna, Nandan dan Togi Parulian Purba, (2017). **Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Edisi 2**, Mitra Wacana Media, Jakarta.

Noor, J, (2011). **Metode Penelitian (Edisi pertama)**, prenadamedia Group, Jakarta

Priansa, Donni Juni, (2017). **Komunikasi Pemasaran Terpadu**. CV Pustaka Setia, Bandung.

Rijadi, Mochamad Fardian dan Imam Hidayat, (2019). **“Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo”**, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 8 No.1 2019, Surabaya.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, (2013). **Perilaku Konsumen**, Andi, Yogyakarta.

Siamsa, Simon, (2019). **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu Pada Pegawai Rumah Sakit Bunda Pengharapan”**, *Journal of Business & Management*, Volume 1, No.2, April 2019, hlm. 112-122, Merauke.

Simanjuntak, Agus N Dkk, (2019). **Pengantar Analisis Kuantitatif Aplikasi SPSS**. Medan.

Sugiyono, (2019). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D**, Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2012). **Pemasaran Strategik**, Edisi 2, Andi, Yogyakarta

<http://www.topbrand-award.com/en/2020/01/sabun-pembersih-wajah-fase-1-2020/1>