

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA PRODUK SCARLETT WHITENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pengguna Shopee Konsumen Muda di Kabupaten Blitar)

Via Febri Anggraini¹
Ayu Febriyanti Puspitasari²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹viafebrianggraini@gmail.com

²ayufebriyanti@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bermaksud buat mengetahui pengaruh antara Merk *Image* (X_1) serta Harga (X_2) produk Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam pengguna Shopee konsumen muda di Kabupaten Blitar. Penelitian ini artinya penelitian Kuantitatif dengan 2 variabel bebas yaitu *Brand Image* (X_1) dan Harga (X_2), dan 1 variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Metode pengumpulan data di penelitian ini ialah penyebaran kuesioner *online* di 110 responden dengan memakai teknik *Purposive Sampling*. Metode analisa data yang dipergunakan ialah analisis regresi linier berganda.

Akibat penelitian ini menentukan bahwa: (1) *Brand Image* (X_1) berpengaruh positif serta signifikansi terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan t_{hitung} 6,058 serta tingkat nilai signifikan ialah sebesar 0,000. (2) Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian dengan t_{hitung} 3,623 serta taraf signifikansinya sebesar 0,000. (3) *Brand Image* serta Harga secara simultan atau bersama memiliki pengaruh positif serta signifikansi secara simultan pada Keputusan Pembelian dengan menggunakan nilai f_{hitung} 205,384 serta signifikansinya sebesar 0,000. Besarnya imbas merk *Image* serta Harga pada Keputusan Pembelian (*adjusted R*²) ialah sebesar 78,9%.

Kata kunci: *Brand Image*, Harga, Keputusan Pembelian, Scarlett Whitening

Abstract

This research is intended to research the have an effect on of Brand Image (X_1) and rate (X_2) on Scarlett Whitening products on the Purchase Decision (Y) on Shopee Young Consumers in Blitar. This research was quantitative research with two independent variables, which are Brand Image (X_1) and Price (X_2), and the structured variable is buy Decisions (Y). The data collection method in this study was the distribution of online questionnaires to 110 respondents using purposive sampling technique. The records analysis method become more than one linier regression analysis.

*The outcomes of this look at indicated that: (1) Brand Image (X_1) had a effective and significant impact on purchasing decisions with t_{count} 6,058 and a massive stage of 0,000, (2) rate (X_2) had a effective and sizable effect on buying selections with t_{count} 3,623 and a giant level of 0,000, (3) Brand Image and rate concurrently had a high quality and sizable impact on purchasing choices with a t_{count} 139,382 and full-size at 0,000. The significance of the have an effect on of brand picture and rate on buying selections (*adjusted R*²) was 78,9%.*

Keywords: *Brand Image*, Price, purchasing Decisions, Scarlett Whitening

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pada periode perkembangan sekarang yang serba teknologi berbagai media teknologi yang menyampaikan berita atau cerita, terutama dalam melakukan pembelian secara *on the web*. Salah satu internet *business* yang sering digunakan untuk melakukan keputusan pembelian saat ini yaitu Shopee (Perhitungan Kunjungan Melalui Situs Web: iPrice dan Aplikasi: SimilarWeb, 2021). Produk yang terlaris di shopee sejak tahun 2020 pada masa pandemi yaitu Produk Kecantikan (Hukum *Online*, 2020) Dengan Adanya perubahan dan

kemajuan jaman sekarang banyak konsumen usia muda yang semakin memperhatikan penampilan sehingga menyebabkan terjadinya sebuah keputusan pembelian Skincare.

Dari data Polsky (2017) kategori usia muda/pemuda adalah mulai umur 17 Tahun – 30 Tahun. Tidak mengherankan jika sekarang banyak konsumen usia muda yang melakukan keputusan pembelian dalam membeli Skincare untuk kebutuhan perawatan dan kecantikan. Karena, penampilan sangat mendukung buat taraf kepercayaan diri konsumen. Akhir ini produk kecantikan yang sangat digemari oleh para konsumen yaitu produk kecantikan lokal

scarlett (Rizaty, 2021). Scarlett Brightening artinya produk kecantikan yang dapat mencerahkan kulit. Produk ini sudah mendapatkan izin asal BPOM ini berfokus di perawatan kulit tubuh serta paras yang *safety* digunakan sehari-hari.

Merk *Image* dianggap sebagai akibat pemahaman serta suatu pengamatan konsumen di suatu merk memakai pertimbangan sebuah *Brand* yang lainnya sesuai contoh produk. Merk *Image* termasuk hal yang bisa menghipnotis keputusan pembelian konsumen. Karena, merk *Image* sendiri memperlihatkan suatu pemahaman konsumen perihal mengenai merk (Nainggolan, 2020). Merk *Image* bisa mensugesti atau mempengaruhi penilaian konsumen karena asumsi image yang berasal dari konsumen terhadap merk Scarlett. Maka asal itu Sangat krusial bagi suatu perjuangan buat menjaga merk *Image* agar mendapatkan nilai positif dari konsumen.

Kemudian faktor yang selanjutnya dapat menghipnotis keputusan pembelian konsumen ialah Harga (Nurushikhah, 2021). Harga sebagai sistem mengatur atau mengolah sebuah perusahaan yang dapat memilih harga dasar yang tepat bagi produk serta wajib memilih taktik atau strategi. Dapat diartikan bahwa Harga menjadi nilai pada produk untuk dijadikan pertimbangan keputusan pembelian. Harga bisa menghipnotis sikap Konsumen yang akan membeli produk akan memperhatikan berasal aspek harga yang sinkron menggunakan kualitasnya.

Berdasarkan riset di daerah Kabupaten Blitar pada bulan desember 2021 bahwa di Kabupaten Blitar ada beberapa toko kosmetik yang menjual produk Scarlett dan meskipun toko kosmetiknya kecil tetap ada yang menjual produk Scarlett Whitening. Hal ini membuat keingintahuan konsumen usia muda mengenai produk Scarlett Whitening di Kabupaten Blitar dengan memanfaatkan situs belanja *Online* di Shopee. Karena, Shopee telah mendapatkan peringkat 1 dari 5 aplikasi belanja *Online* murah dan terpercaya (CimbNiaga, 2020). Shopee dikenal menggunakan aneka macam promo menarik yang sering diluncurkan, mulai berasal *Flash Sale*, adanya ongkos kirim yang bisa didapatkan oleh konsumen.

Subtansi latar belakang yang disampaikan diatas, jadi secara khusus akan membahas serta dipandang secara empiris tentang penelitian dengan judul “dampak merk *Image* serta Harga Produk Scarlett Terhadap sebuah Keputusan

Pembelian konsumen (Survey Pada Pengguna Shopee konsumen Muda di Kabupaten Blitar)”

1.2. Rumusan Masalah atau persoalan

Sesuai dengan latar belakang yang dijelaskan diatas, jadi rumusan masalah pada penelitian ini merupakan Apakah *Brand Image* serta Harga secara parsial juga simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah Produk Scarlett Whitening (survei pada Pengguna Shopee Konsumen Muda di Kabupaten Blitar).

1.3. Tujuan Penelitian

Buat mengetahui apakah merk *Image* dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah Produk Scarlett Whitening (survei pada Pengguna Shopee Konsumen Muda di Kabupaten Blitar.)

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Salsabila (2021) akibat penelitian ini membagikan bahwa “*Celebrity Endorser* tidak memiliki pengaruh Sedangkan buat merk *Image* memiliki pengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian sebuah konsumen”.

Sirregar (2020) akibat penelitiannya menunjukkan bahwa “ada efek yang positif serta signifikansi secara simultan antara *Celebrity Endorser* serta *Brand Image* pada keputusan pembelian sebuah konsumen”.

Febriyanti (2021) akibat penelitian memberikan bahwa “variabel harga dan variabel kualitas produk secara parsial juga simultan memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian sebuah konsumen”.

Sari (2020) yang akan terjadi penelitiannya menunjukkan bahwa periklanan, *Personal Selling* serta harga secara simultan memiliki pengaruh signifikansi pada suatu keputusan pembelian sebuah konsumen.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Brand Image*

Definisi berdasarkan Andrianto (2016) berkata bahwa “merk *Image* ialah persepsi tentang merk yang terbentuk pada ingatan seorang konsumen seperti sebuah ingatan yang dirangkai di benak konsumen atas suatu sebuah merk”.

2.2.1 Harga

Definisi berdasarkan Alma (2011), pada Venessa (2017) mengatakan bahwa “Harga ialah sebuah *value* suatu barang yang nantinya dapat dinyatakan menggunakan sebuah wujud uang”.

2.2.1 Keputusan Pembelian

Pengertian dari keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan seorang konsumen pada saat melakukan pemilihan satu produk berasal sebagian pilihan yang terdapat, sesudah itu membeli produk yang disukai. (Ardianti, 2020)

2.3 Hubungan Antar variabel Merk *Image* (X1) dengan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2.3.1 Hubungan *Brand Image* (X1) dengan Keputusan pembelian (Y)

Hubungan suatu Merk *Image* dapat diyakini oleh seseorang konsumen asal suatu merk memiliki berbagai variasi asal penilaian masing-masing individu. Bila *Image* yang dimiliki disuatu produk itu baik, maka konsumen membeli produk itu buat dikonsumsi. Tetapi kebalikannya, karena *Image* yang baik akan menjadi *value* tambah bagi merk yang digunakan produk tersebut.

2.3.2 Hubungan Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Dalam hubungan Harga menghipnotis suatu keputusan seorang konsumen pada saat melakukan sebuah keputusan pembelian, semakin meningkat harga maka keputusan pembelian akan sedikit, serta kebalikannya bila sebuah harga ditetapkan murah keputusan pembelian konsumen berubah semakin meningkat. Selain itu, seorang konsumen punya persepsi tentang harga, jadi dalam meningkatnya suatu harga dalam suatu produk maka meningkat juga kualitas produk tersebut.

2.3.3 Hubungan *Brand Image* (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Merk *Image* mempunyai sifat spesial serta sifat spesial ini dapat membedakan produk satu menggunakan produk yang beda walaupun satu merk. Mengembangkan suatu cara yang dilakukan seorang perusahaan dalam menjaga sebuah merk yang perusahaan miliki misalnya dengan penemuan sebuah teknologi dengan keunggulan yang dimiliki oleh produk. Jika dalam merk produk itu baik akan berdampak di keputusan pembelian seorang konsumen, karena konsumen membeli sebuah produk tadi karena ingin mencoba nilai dari keuntungan asal produk tadi.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Metode Jenis Penelitian

Metode yang dipergunakan peneliti ini ialah penelitian kuantitatif.

3.2 Metode Populasi

Pada Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Untuk batasan penelitian ditujukan buat konsumen usia muda yang berumur 17–30 Tahun di Kabupaten Blitar yang melakukan pembelian Produk Scarlett Whitening melalui Shopee.

3.3 Metode Sampel

Dari hasil metode sampel pada penelitian ini. Berdasarkan rumus Hair et al. ditemukan sampel sejumlah 110 sampel.

3.4 Metode Teknik sampling

Metode ini dipergunakan dengan teknik *Non Probability* Sampling memakai cara *Puposive Sampling*.

3.5 DOV (Definisi Operasional Variabel)

DOV dipenelitian ini ada variabel *Brand Image* (X1) dari Andrianto N. F. (2016) terdapat tiga indikator yaitu: gambaran Perusahaan/pembuat, citra Pemakai, citra produk.

Variabel Harga (X2) berdasarkan Kotler (2008), pada Alfi (2017), ada 4 indikator yaitu: Keterjangkauan sebuah harga, Kesesuaian sebuah harga dengan Kualitas produk, Daya saing, Kesesuaian harga memakai manfaat.

Variabel Keputusan Pembelian (Y) dari Habibah (2018), terdapat 4 Indikator yaitu: Pemilihan Produk, Pemilihan merk, Pemilihan saat, Metode Pembayaran.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dipenelitian ini memakai metode penyebaran kuesioner.

3.7 Metode Analisa Data

Metode ini memakai rumus dibawah ini:

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

3.8 Metode Penelitian: Uji Validitas, Reliabilitas, Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F

3.8.1 Analisis Data Uji Validitas

Berdasarkan Ghazali (2013) mengatakan bahwa “Validitas digunakan buat mengukur legal atau tidak legal atau sahnya sebuah kuisisioner”

3.8.2 Analisis Data Uji Reliabilitas

Berdasarkan Ghazali (2013) berkata bahwa “Reliabilitas ialah sebuah alat ukur buat mengukur sebuah kuisisioner ialah indikator asal variabel. Jika Sebuah pernyataan kuisisioner tersebut dikatakan reliabel, maka jawaban seseorang konsumen itu terhadap pernyataan artinya sesuai”

3.8.3 Analisis Data Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Analisis data Uji Normalitas ini bertujuan buat mengetahui apa di regresi ada variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi yang normal. (Noor, 2015)

3.8.3.2 Analisis Data Uji Heterokedastisitas

Analisis data Heteroskedastisitas ialah dimana terjadinya ketidaksamaan varian asal residual pada model contoh regresi. (Priyanto, 2013)

3.8.3.3 Analisis Data Uji Multikolinearitas

Analisis data Uji ini bertujuan guna mengetahui apa contoh regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel bebas. (Ghozali, 2013)

3.8.4 Analisis data Uji t

Uji t intinya memberikan seberapa jauh dampak satu variabel independen terhadap variabel dependen dan menduga variabel independen lainnya itu kontinu. (Ghozali, 2013)

3.8.5 Analisis Data Uji F

Analisis data Uji F pada intinya membagikan seluruh variabel independen pada model memiliki dampak secara bersama atau simultan pada variabel dependen. (Ghozali, 2013)

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Hasil Penelitian Uji Validitas

Sesuai yang terjadi efek penelitian uji validitas membagikan bahwa semua item baik variabel X1, X2 serta Y ialah Valid atau sesuai.

4.2. Hasil Penelitian Uji Reliabilitas

Sesuai akibat penelitian uji reliabilitas bahwa holistik item yang dipergunakan ialah reliabel.

4.3. Hasil Penelitian Uji t

Sesuai uji t dilakukan memberikan nilai bahwa merk *Image* mempunyai imbas signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan $t_{hitung} 6,058 > t_{tabel} 1,659$ serta $t_{sig} 0,000 < 0,05$ serta Harga juga punya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 3,623 > t_{tabel} 1,659$ serta $t_{sig} 0,000 < 0,05$.

4.4. Hasil Penelitian Uji F

Sesuai hasil Uji F yang sudah dilakukan memberikan akibat bahwa merk *Image* serta Harga secara simultan mempunyai imbas atau pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan $F_{hitung} 205,384 > F_{tabel} 3,08$ serta $F_{sig} 0,000 < 0,05$.

4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Sesuai akibat dari model regresi terlihat bahwa ada titik-titik data disekitaran garis diagonal sejalan sama garis diagonal. Jadi bisa dikatakan buat hasil uji normalitas pada dipenelitian ini bahwa data uji normalitas pada penelitian ini telah terdistribusi dengan normal.

4.5.2 Uji Heterokedastisitas

Sesuai akibat dari hasil regresi terlihat bahwa data menyebar diantara sumbu Y serta tidak tergambar pola eksklusif. Maka, bisa dikatakan data di penelitian terbebas masalah heterokedastisitas.

4.5.3 Uji Multikolinearitas

Dari hasil terlihat bahwa seluruh nilai VIF asal semua variabel X memberikan (<10) dari nilai *tolerance* $> 0,1$. Maka, data di penelitian ini terlepas dari dilema problem multikolinearitas.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Asal akibat Uji hipotesa pertama (H_1) diketahui pada variabel merk *Image* (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada sebuah Keputusan Pembelian sebuah Produk Scarlett Whitening.

Kemudian untuk hasil Uji Hipotesa ke-2 (H_2) yang akan terjadi uji t menyatakan variabel Harga (X_2) memiliki pengaruh secara positif serta signifikansi pada Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. Hasil uji t kedua variabel tadi diketahui bahwa variabel merk *Image* yang lebih memiliki pengaruh pada sebuah Keputusan Pembelian suatu Produk Scarlett Whitening.

Hasil Uji Hipotesa ke-3 (H_3) menyatakan bahwa merk *Image* dan Harga Produk secara simultan atau bersama memiliki pengaruh secara positif serta signifikan pada suatu keputusan pembelian sebuah produk scarlett whitening.

5.2 Saran

Sesuai akibat penelitian dilakukan Scarlett Whitening disarankan buat meningkatkan reputasi baik yang dirancang oleh perusahaan menggunakan cara menciptakan gambaran organisasi perusahaan. Maka, diperlukan rencana secara detail yang menjadikan sebuah dasar dalam penentuan kebijakan serta akan mempermudah manajemen di waktu merancang guna mewujudkan gambaran yang di inginkan. Berdasarkan yang akan terjadi analisis naratif atau deskriptif di variabel merk *Image*, Reputasi Produk Scarlett yang dirancang perusahaan adalah indikator dengan evaluasi rendah diantara indikator-indikator variabel *brand Image* lainnya. Sebagai akibatnya disarankan produk

Scarlett yang dirancang oleh perusahaan terus memiliki reputasi yang baik digunakan konsumen, sebagai akibatnya sebuah keputusan pembelian pada produk Scarlett di shopee semakin tinggi.

Scarlett Whitening dianjurkan beri harga sinkron dengan berukuran produknya Scarlett yang bervariasi dengan cara menaikkan taktik harga. Sesuai hasil analisis statistik deskriptif di variabel harga. Harga Produk Scarlett Whitening bervariasi sesuai dengan berukuran produk ialah indikator evaluasi rendah diantara indikator-indikator variabel Harga lainnya. Jadi, disarankan supaya Scarlett meningkatkan strategi harga, contohnya menyampaikan rabat harga disaat eksklusif, supaya bisa menaikkan keputusan pembelian seorang konsumen atas produk Scarlett melalui Shopee.

Pada produk Scarlett Whitening disarankan guna menyampaikan berita yang jelas mengenai produk Scarlett, isu tersebut wajib disebarkan ke konsumen agar konsumen menerima berita yang detail mengenai Scarlett. Dari hasil analisis statistik deskriptif pada variabel keputusan pembelian, Membeli Scarlett di Shopee karena adanya sebuah kebutuhan konsumen adalah indikator dengan evaluasi terendah dibandingkan indikator-indikator di variabel Keputusan Pembelian lainnya. Maka disarankan agar Scarlett terus mempertinggi pemberian informasi atau berita tentang produk dengan jelas supaya konsumen paham mengenai produk Scarlett, memberitahukan kelengkapan produk serta manfaat produk secara jelas serta pemilihan beberapa produk ditawarkan kepada seorang konsumen, sehingga konsumen memiliki berbagai pilihan buat melakukan Keputusan Pembelian melalui Shopee serta dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

6. Daftar Rujukan

- Andrianto, Nur Faiz. 2016. Pengaruh celebrity endorser serta merk image pada proses keputusan pembelian seorang konsumen. *Jurnal Analisis Manajemen*. (Online). Vol. 5, N. 2, Hal: 105
- Ardianti, Citra. 2020. Pengaruh Celebrity endorser dan Brand Image di Proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*. (Online). Vol 3. No. 2. Hal: 3
- CimbNiaga. 2020. 5 Software Belaja Online Murah Terpercaya. Dipetik 5 Juni 2022, dari <https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/gayahidup/5-aplikasi-belanja-online-murah-terpercaya>
- Febriyanti, Dwi Lestari. 2021. Efek harga serta kualitas produk pada keputusan pembelian handbody scarlett by felycia angelista. Politeknik Negeri Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. (Online). Vol 7. No 1. Hal: 199-200
- Ghozali. 2013. *Perangkat lunak Multivariat serta Ekonometrika Teori, Konsep serta Aplikasi dengan Eviews 8*. Semarang: Badan Penerbit pada Universitas Diponegoro.
- Nainggolan, Nora Pitri. 2020. *keputusan pembelian pada Pt cahaya eco di indonesia di batam*. Batam: Program Manajemen S. *Jurnal Rekaman*. Vol 4. No 2. Hal: 178-179
- Noor. 2015. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Thesis, Disertasi, dan sebuah Karya ilmiah*. Jakarta: Prenanda Media Group.
- Nurushikhah. 2021. Dampak agama, Kualitas gosip, serta Harga pada Keputusan Pembelian Konsumen di Produk Scarlett Whitening pada Situs Belanja Online Shopee. *Skripsi thesis*. Yogyakarta: Universitas Mercu Buana.
- Online, Hukum. 2020. *10 Kategori Produk Terlaris di Shopee tahun 2020*. Dipetik 22 Januari 2022 asal hukumonline.com: <https://hukumline.com/produk-terlaris-shopee-2020-apa-saja/>
- Polsky, Atin Kartini. 2017. Prosedur pemecahan memilih umur. Dipetik 1 Juli 2022 dari <https://atinkartini1299.wordpress.com/2017/11/16/algorithm-menetentukan-umur/>
- Priyanto. 2013. *Analisis hubungan, regresi, serta multivariate dengan memakai spss*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rizaty, Monavia Ayu. 2021. *Industri kosmetik tumbuh 5,59%. merk perawatan tubuh terlaris di bulan agustus 2021*. Dipetik 2 Januari 2022 dari databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Salsabila, Dita Fadhila. 2021. Efek Celebrity Endorser serta merk Image pada Keputusan Pembelian seorang Konsumen di Shopee. *Manajemen/Falkutas Ekonomi serta usaha. Jurnal Unimma*. (Online). Vol 17. No. 1, Hal: 696
- Sari, Melia Purwita. 2020. Efek harga, promosi serta kepercayaan pada keputusan

pembelian produk YOU. *Jurnal Enteroreneur Bisnis*. (Online). Vol 1. No. 2, Hal: 127
Siregar, Stephanie Gabriela. 2020. Efek Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.

Vol 3. No. 3, Hal: 9
Venessa, Ike. 2017. Dampak gambaran Merek serta harga pada Keputusan Pembelian seorang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. (Online). Vol 51. No. 1, Hal: 46