

Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hand Body Lotion Vaseline Pada UHN Medan

Angel Natalia Simanullang¹⁾, Natalia E. Sihombing²⁾, Kepler Sinaga³⁾

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas HKBP
Jl. Sutomo No.4A, Perintis, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20235

Email Korespondensi: *angel.simanullang@student.uhn.ac.id*

Email: nataliasihombing5012@gmail.com

Email: sinaga.kepler63@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine whether or not there is an influence of Brand Image and Price on Purchasing Decisions of Vaseline Hand Body Lotion products on UHN Medan students. This study uses a quantitative method where the data collection technique uses a questionnaire. The population of this study was 3,317 people and the number of samples selected using the Slovin formula was 97 people. Based on the results of the hypothesis test, it can be concluded that the significance value of Brand Image (X1) = 0.000 < 0.05 or tcount = 5.504 > ttable 1.984 or H0 is rejected and H1 is accepted and the significance value of Price (X2) = 0.000 < 0.05 or tcount = 8.947 > ttable 1.984 or H0 is rejected and H1 is accepted. This means that Brand Image and Price have a partial effect on purchasing decisions. The significance value of variables X1 and X2 is 0.000 < 0.05 and the Fcount value is 39.617 > Ftable 3.09 or H0 is rejected and H1 is accepted, meaning that Brand Image (X1) and Price (X2) have a simultaneous effect on Purchasing Decisions (Y).*

Keywords: *Brand Image, Price and Purchase Decision.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Hand Body Lotion Vaseline pada mahasiswi UHN Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini sebanyak 3.317 orang dan jumlah sampel yang terpilih menggunakan rumus Slovin sebanyak 97 orang. Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi Citra Merek (X1) = 0,000 < 0,05 atau $t_{hitung} = 5.504 > t_{tabel} 1.984$ atau H_0 ditolak dan H_1 diterima dan nilai signifikansi dari Harga (X2) = 0,000 < 0,05 atau $t_{hitung} = 8.947 > t_{tabel} 1.984$ 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 $F_{hitung} 39.617 > F_{tabel} 3.09$ atau H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya Citra Merek (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian (Y).

Kata kunci: Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia pada saat ini berkembang sangat cepat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan untuk memiliki keunggulan tersendiri agar dapat bersaing. Perusahaan diharapkan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Banyaknya merek kosmetik yang beredar di Indonesia memberikan banyak pilihan kepada konsumen, dalam memutuskan untuk membeli suatu merek produk kosmetik. Keyakinan konsumen terhadap merek tertentu merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Produk dengan citra merek yang baik akan memberikan rasa nyaman serta pandangan masyarakat yang positif pada merek produk tersebut sehingga penjualan produk itu akan mengalami peningkatan.

Harga produk juga dinilai memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian yang diambil seorang konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan, selain menjadi pertimbangan untuk strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan kedepannya. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek produk kosmetik disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya adalah citra merek dan harga dari produk tersebut.

Unilever sebagai pemilik merek Vaseline melakukan riset pasar untuk membandingkan tingkat kategori beberapa produk Hand and Body Lotion dari brand yang lebih tinggi pembeliannya sampai yang terendah yang bertujuan untuk melihat seberapa tinggi jumlah penjualan produk Hand and Body Lotion Vaseline

dibandingkan produk lainnya. Maka dari itu terdapat perbandingan persentase beberapa produk Hand and Body Lotion sebagai berikut.

Tabel 1. Top Brand Index (TBI) Tahun 2024 Kategori Perawatan Pribadi Hand & Body Lotion

Brand	2020	2021	2022	2023	2024	Harga
Vaseline	31,5%	29,1%	29,6%	29,7%	30,5%	Rp.30.000
Citra	11,8%	14,8%	16,5%	17,1%	20,4%	Rp.21.000
Marina	22,4%	16,2%	13,6%	15,9%	16,5%	Rp.16.000
Nivea	5,4%	8,8%	8,9%	7,2%	7,8%	Rp.40.000

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data dari tabel Top Brand Index (TBI) Tahun 2024 diatas hand & body lotion Vaseline berada pada peringkat pertama dengan persentase 30,5% dengan harga Rp.30.000, di peringkat kedua ditempati oleh Citra dengan persentase 20,4% dengan harga Rp.21.000, dan di peringkat ketiga ditempati oleh Marina dengan persentase 16,5% dengan harga 16.000, dan peringkat ke 4 ditempati oleh Nivea dengan persentase 7,8% dengan harga Rp.40.000. Menurut data diatas produk hand and body lotion Vaseline merupakan market leader dari Top Brand's kategori perawatan pribadi hand and body lotion, dan Vaseline merupakan produk yang banyak digunakan oleh konsumen khususnya mahasiswi sekarang ini. Produk vaseline juga mampu bersaing dengan merek produk hand and body lotion lainnya. Vaseline berhasil mempertahankan eksistensinya di industri kosmetik meskipun memiliki harga yang sedikit lebih mahal dari beberapa hand and body lotion lainnya.

Maka dalam hal ini, fenomena penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya mahasiswi yang menggunakan produk Hand and Body Lotion Vaseline di Universitas HKBP Nommensen Medan. Produk Vaseline menjadi produk terlaris dan banyak diminati karena hasil yang diberikan oleh produk Vaseline lebih bagus, dengan menjadikan kulit yang lebih cerah setelah menggunakannya dibandingkan produk lain. Walaupun harga dari produk Vaseline tersebut lebih mahal dibandingkan produk body lotion merek lainnya, mahasiswi lebih banyak menggunakan produk Vaseline karena hasil yang di dapat lebih bagus dan memuaskan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan

masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion Vaseline pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion Vaseline pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Apakah citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion Vaseline pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan?

C. Rumusan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion Vaseline pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion Vaseline pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion Vaseline pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan.

II. METODE PENELITIAN

A. Landasan Teori

Citra Merek

Shimp dalam Sangadji dan Sopiah (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 (2017:265) "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.

Adapun indikator citra merek dikutip dari Sangadji dan Sopiah (2013:329) 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.

Harga

Menurut Limakrisna dan Susilo (2012:61) Menyatakan harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*Marketing objectives*). Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di sektor publik. 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.

Harga adalah suatu alat ukur yang dapat dilakukan konsumen didalam melakukan pembelian produk. Menurut Stanton dalam Rijadi Hidayat (2019:97) adapun indikator yang digunakan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuain harga dengan manfaat produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Menurut Setiadi, dalam Sagadji dan 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 Armstrong dalam

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, artinya penelitian dilakukan pada populasi dan sampel tertentu yang representatif. Proses penelitiannya bersifat deduktif karena untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori-teori. Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan, peneliti kuantitatif biasanya menggunakan

Priansa (2017:450) bahwa perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2018:479) perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh konsumen ketika melakukan pembelian produk tertentu.

Adapun indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu. Sehingga konsumen mencari informasi baik dari pengetahuan maupun berasal dari luar. Sumber informasi digolongkan kedalam empat kelompok yaitu:

- a. Sumber Pribadi yang terdiri dari atas keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber Komersial yang terdiri atas iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.
- c. Sumber Publik yang terdiri atas media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber Pengalaman yang terdiri atas pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakai produk.

3. Pembelian Produk

Pembelian Produk adalah proses mendapatkan barang atau jasa melalui pertukaran dengan tujuan untuk digunakan sendiri atau dijual kembali. Pembelian produk dapat dilakukan dengan menggunakan alat transaksi yang sah dan kesepakatan antara pembeli dan penjual.

instrument tertentu yang sudah disiapkan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa peneliti kuantitatif selalu melibatkan dirinya pada perhitungan atau angka tertentu. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh Citra

Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian yang dilakukan adalah terhadap para konsumen Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan yang aktif pada semester genap T.A 2024/2025 dengan jumlah populasi 3317 orang. Dengan menggunakan rumus Slovin tersebut maka peneliti dapat menentukan besar sampel dalam penelitian ini, yaitu:

$$n = \frac{3317}{1+3317(0,1)^2}$$

$$N = 97,073456248$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 97,073456248 yang dibulatkan menjadi 97 sampel.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Uji Validitas Citra Merek (X₁)

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,784	0,1996	Valid
X1.2	0,852	0,1996	Valid
X1.3	0,727	0,1996	Valid
X1.4	0,842	0,1996	Valid
X1.5	0,804	0,1996	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa 5 pernyataan untuk variabel Citra Merek (X₁) dinyatakan valid karena hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,1996 dengan signifikasi $< 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa 5 butir pernyataan pada variable Citra Merek (X₁) tersebut dinyatakan valid dan layak dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Tabel 3. Uji Validitas Citra Merek (X₁)

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,809	0,1996	Valid
X2.2	0,761	0,1996	Valid
X2.3	0,841	0,1996	Valid
X2.4	0,751	0,1996	Valid
X2.5	0,391	0,1996	Valid
X2.6	0,840	0,1996	Valid
X2.7	0,791	0,1996	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa 7 pernyataan untuk variabel Harga (X₂) dinyatakan valid karena hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,1996 dengan signifikasi $< 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa 7 butir pernyataan pada variabel Harga (X₂) tersebut dinyatakan valid dan layak dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1.1	0,607	0,1996	Valid
Y1.2	0,525	0,1996	Valid
Y1.3	0,700	0,1996	Valid
Y1.4	0,664	0,1996	Valid
Y1.5	0,754	0,1996	Valid
Y1.6	0,837	0,1996	Valid
Y1.7	0,776	0,1996	Valid
Y1.8	0,656	0,1996	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa 8 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,1996 dengan signifikasi $< 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa 8 butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut dinyatakan valid dan layak dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Citra Merek (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	5

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas variabel Citra Merek (X₁) dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,859. Maka $0,859 > 0,70$ yang berarti instrumen penelitian tersebut dinyatakan *reliable* dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Harga (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.865	7

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas variabel Harga (X2) dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,865. Maka $0.865 > 0,70$ yang berarti instrumen penelitian tersebut dinyatakan *reliable* dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.819	8

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS 25

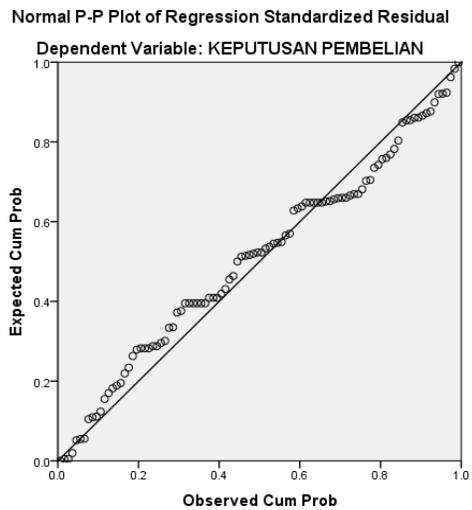
Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas variabel Harga (X2) dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,819. Maka $0.819 > 0,70$ yang berarti instrumen penelitian tersebut dinyatakan *reliable* dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini.

Tabel 8. Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83358458
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.054
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari Asymp. Sig. (2 tailed) adalah sebesar 0,200. Nilai tersebut memenuhi ketentuan data yang memiliki distribusi normal, karena nilai Asymp.Sig.(2-tailed) lebih besar dari 0,05. Maka disimpulkan bahwa data diatas adalah terdistribusi normal karena $0,200 > 0,05$.



Gambar 1. Grafik P-Plot Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS 25

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Grafik tersebut menunjukkan pola distribusi normal.

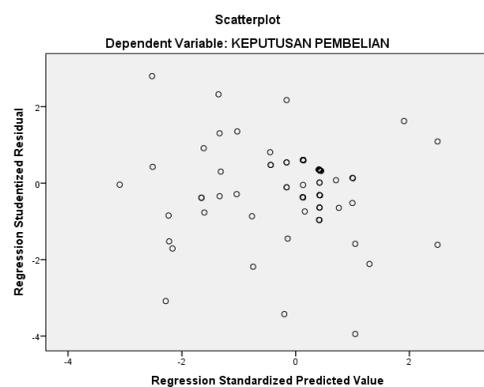
Tabel 9. Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF		
1	(Constant)	7.698	2.863		2.689	.008		
	CITRA MEREK	.028	.199	.015	.140	.889	.487	2.053
	HARGA	.811	.133	.665	6.111	.000	.487	2.053

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor), variabel Citra Merek (X1) dan variabel Harga (X2) adalah $2,053 < 10$ dan nilai tolerance value $,487 > 0,1$. Maka dari data tersebut dapat dilihat bahwa tidak terjadi multikolonieritas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS 25

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan dimana titik pada gambar menyebar melewati angka 0 maka dapat dilihat bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7.698	2.863			2.689	.008
CITRA MEREK	.028	.199	.015	.140		.889
HARGA	.811	.133	.665	6.111		.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS 25

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

$$Y = 7.698 + 0.028X_1 + 0.811X_2$$

1. Nilai Konstanta sebesar 7.698 merupakan nilai konsistensi variabel terikat yang artinya jika variabel (Citra Merek dan Harga) dianggap nol atau konstan, maka keputusan Pembelian juga meningkat sebesar 7.698.
2. Koefisien regresi variabel Citra Merek (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0.028 yang artinya apabila variabel Citra Merek meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 0,028 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 regresi sebesar 0.811 yang artinya apabila variabel Harga meningkat 1 satuan. Maka keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 0.811 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan.

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t) Citra Merek (X1)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	11.919	3.267			3.649	.000
CITRA MEREK	.901	.164	.492	5.504		.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas yaitu uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan Citra Merek (X1) adalah 0,000 <0,05 dengan nilai t_{hitung} 5.504 > nilai t_{tabel} 1.66105. Maka H_0 ditolak dan H_1 , 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 13 Hasil Uji Parsial (Uji t) Harga (X2)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7.898	2.466			3.203	.002
HARGA	.824	.092	.676	8.947		.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS 25

Tabel 12. Hasil Uji Signifikansi (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	753.975	2	376.987	39.617	.000 ^b
	Residual	894.479	94	9.516		
Total		1648.454	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MEREK

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS 25

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk Citra Merek (X1) dan Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0.000 < 0,05$ dan F_{hitung} 39.617 > 3.09 hal ini dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 , diterima. Dimana terdapat pengaruh Citra Merek (X1) dan Harga (X2)

terhadap keputusan Pembelian (Y) secara signifikan.

Tabel 13 Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^b	.457	.446	3.085

a. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MEREK
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan data menggunakan program SPSS 25

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

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 $t_{hitung} 5.504 > t_{tabel} 1.66105$. Dalam hal ini dimana H₁ diterima dan H₀ ditolak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Dewi Rosa Indah, Iza Afalia & Zenitha Maulida (2020) dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)". Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

2. Pengaruh Harga (X₂) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, hasil hipotesis (Uji t) telah membuktikan bahwa

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan tentang Pengaruh Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Hand and Body Lotion Vaseline pada Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: yang pertama yang Pertama Hasil dari uji-t menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} variabel Citra Merek (X₁) adalah lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan dari variabel Jumlah Kunjungan Wisatawan Lokasi. Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Nilai t_{hitung} variabel Harga (X₂) adalah lebih besar dari $> t_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa nilai R Square yang diperoleh adalah 0.457 atau sama dengan 45,7% hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada Citra Merek dan Harga memberikan kontribusi pengaruh sebesar 45,7 terhadap keputusan pembelian. Dan selebihnya 54,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

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 $t_{hitung} 8.947 > t_{tabel} 1.66105$. Dalam hal ini dimana H₁ diterima dan H₀ ditolak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Dewi Rosa Indah, Iza Afalia & Zenitha Maulida (2020) dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk, Harga dan Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Citra Merek (X₁) Terhadap Kinerja Karyawan (Y)

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 0,457 atau sama dengan 45,7 hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada Citra Merek dan Harga memberikan kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat penulis kemukakan sebagai bahan masukan untuk lebih meningkatkan mutu dan manfaat penelitian ini adalah yang pertama Produk Hand and Body Lotion Vaseline 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. Yang kedua diharapkan untuk peneliti selanjutnya meneliti faktor-faktor lain selain Citra Merek dan Harga. Sehingga dapat memperoleh temuan atau hasil yang lebih baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang dapat menjelaskan keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware Toto di Kota Denpasar (Tesis doctoral, Universitas Udayana).
- Imani, A. N., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Universitas Nasional Jakarta. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1). <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.8174>
- Kusumastuti, A., Mustamil, K., Ahmad, & Achmadi, A. T. (2020). Metode penelitian kuantitatif. Pustaka Setia.
- Limakrisna, N., & Susilo, W. H. (2012). Manajemen pemasaran dan teori dan aplikasi dalam bisnis. Mitra Wacana Media.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). Manajemen pemasaran teori dan aplikasi dalam bisnis. Mitra Wacana Media.
- Misnanto, P.R., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, celebrity endorser terhadap minat beli produk Scarlett Whitening (Studi kasus pada perempuan di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*.
- Pangabela, E. K., Sidqi, A. G., & Irwansyah, N. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Humaniora*, 2(2).
- Prasasti, C. A., & Ekawaty, M. (2022). Pengaruh label halal, pendapatan, harga produk, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik hand body lotion (Studi pada mahasiswi Muslim di Kota Malang). *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1). <https://doi.org/10.30997/jsei.v8i1.4437>
- Rosa, I.D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion Vaseline (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1). <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Rifkhan. (2020). Pedoman metodologi penelitian data panel dan kuesioner. Adanu Abemata.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku konsumen. Andi.
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal EMBA*.
- Siagian, N. (2021). Statistik dasar, konseptualisasi dan aplikasi. *Kultura Digital Media*.
- Siantar, S. L. (2022). Pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap minat beli ulang produk Scarlett Whitening (Studi kasus produk Scarlett body lotion pada masyarakat Kecamatan Pulau Rakyat Asahan). <https://repository.uma.ac.id/handle/123456789/19245>
- Siagian, N. (2021). Statistika dasar: Konseptualisasi dan aplikasi. *Kultura Digital Media*.
- Siagian, N. (2023). Online lending business and its criminal aspect of collectibility. *Journal on Education*, 5(3), 7400-7405.
- Siagian, N. (2023). The power of robots: A dedication of computer science for human capitals management. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 9(SpecialIssue), 939-944.
- Siagian, N. (2024). The role of economic policies to adopt renewable energy and digital technology on business decisions and HR management in the Indonesian mining sector. *International Journal of Energy Economics and Policy (IJEEP)*, 14(2), 632-641.
- Siagian, N. (2024). Leveraging digital business communication for enhanced profitability in global markets. *Proceedings of International Conference on Social, Politics, Administration, and Communication Sciences*, 1(2), 94-110.
- Siagian, N. (2024). The influence of creativity on welfare through self-efficacy in the Lake Toba Area of Samosir District. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 10(SpecialIssue), 10-17.
- Siagian, N. (2024). Analysis of socio-economic factors that influence the level of public service satisfaction in Medan City. *The American Journal of Interdisciplinary Innovations and Research*, 1(01), 74-87.
- Siagian, N. (2023). Peluang usaha produk turunan andaliman untuk meningkatkan ekonomi rakyat di Martubung Kelurahan Besar Kecamatan Medan Labuhan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 2663-2667.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (Mixed methods). Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian pendidikan. Alfabeta.