

ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN REVIEW PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE WARDAH PADA MAHASISWA UNAI

Ricka Putri Yani Br Sinaga¹, Joan Yuliana Hutapea²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Advent Indonesia
Jl. Kol. Masturi No.288, Cihanjuang Rahayu, Kec. Parongpong, Kab. Bandung Barat,
Jawa Barat 40559
e-mail : *¹1831007@unai.edu , *²joan.hutapea@unai.edu

ABSTRACT

The trend of people's needs in skincare is getting higher. Beautiful and healthy facial skin is an important factor to support appearance. With the existence of beauty standards in society, everyone wants to have smooth, bright, and youthful-looking facial skin. The researcher aims to conduct research on whether brand image, price, product reviews have an effect on purchasing decisions for Wardah brand skincare products. The data collection technique was in the form of a questionnaire that used a Likert scale and was distributed online using google form and which answered 100 respondents who were students of the Indonesian Adventist University. The tests carried out for this research are validity, reliability, normality, multicollinearity, coefficient of determination, descriptive test, multiple linear regression analysis, t test, f test. From the partial test results, the price has an influence on purchasing decisions, a significant value of 0.000 and has a t count of 9,333 > 1,985, while the other two variables, namely brand image and product review, have no significant effect on purchasing decisions with the results of t count 0,476 < t table 1,985 and t count 0.300 < t table 1.985. From the results of the F -test research, the brand image, price and product review variables have a simultaneous influence on purchasing decisions with the results of F count 58.632 > F table 2.693.

Keywords : Brand, Image, Price, Produk, Buying

ABSTRAK

Tren kebutuhan masyarakat pada *skincare* (perawatan kulit) semakin tinggi. Kulit wajah yang cantik dan sehat merupakan salah satu faktor penting dalam membantu menunjang penampilan. Dengan adanya standar kecantikan di kalangan masyarakat membuat semua orang ingin memiliki kulit wajah yang mulus, terang berseri dan kelihatan muda. peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian mengenai apakah *brand image*, harga, review product berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* (perawatan kulit wajah) *brand* Wardah dengan konsumen adalah mahasiswa/i Universitas Advent Indonesia. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang menggunakan skala Likert dan disebarakan secara online dengan menggunakan *google form* dan yang menjawab sebanyak 100 responden yang merupakan Mahasiswa Universitas Advent Indonesia. Pengujian yang dilakukan untuk penelitian ini yaitu

uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, koefisien determinasi, uji deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f. Dari hasil uji secara parsial, harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, nilai signifikan 0,000 serta mempunyai $t_{hitung} 9,333 > t_{tabel} 1,985$, sedangkan dua variabel yang lain yaitu *brand image* dan *review product* tidak terdapat pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian dengan hasil nilai $t_{hitung} 0,476 < t_{tabel} 1,985$ dan $t_{hitung} 0,300 < t_{tabel} 1,985$. Dari hasil penelitian uji f variabel *brand image*, harga dan *review product* memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai $f_{hitung} 58,632 > F_{tabel} 2,693$.

Kata kunci : Merk, Image, Pembelian, Harga

PENDAHULUAN

Tren kebutuhan masyarakat pada *skincare* (perawatan kulit) semakin tinggi. Kulit wajah yang cantik dan sehat merupakan salah satu faktor penting dalam membantu menunjang penampilan. *Skincare* atau perawatan kulit wajah merupakan salah satu upaya untuk menjaga, merawat serta mempertahankan kondisi kulit, sehingga kulit dapat terlihat cantik, sehat dan indah dipandang. Bukan itu saja masyarakat melakukan perawatan kulit wajah itu juga merupakan salah satu bentuk apresiasi, kepedulian dan menghargai diri sendiri serta orang lain. Dengan adanya standar kecantikan di kalangan masyarakat membuat semua orang ingin memiliki kulit wajah yang mulus, terang berseri dan kelihatan muda.

Konsumen sering membeli suatu produk berdasarkan citra merek atau *brand image* untuk membuat keputusan pembelian barang. *Brand image* diketahui sebagai salah satu bentuk yang melekat pada produk, dimana muncul ketika konsumen mengingat pada merek produk. *Brand image* menurut (Kotler & Armstrong, 2001) yaitu seperangkat keyakinan konsumen tentang merek tertentu. *Brand image* akan terbentuk ketika konsumen memberi tanggapan tentang perbedaan antara suatu merek dengan merek produk lain yang mengakibatkan terjadinya keputusan pembelian pada produk. Selain *brand image*, keputusan pembelian sering juga dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga dan *review product*. Menurut (Samuelson & Nordhaus, 2009) "harga merupakan faktor yang ditentukan dari interaksi antara permintaan dan penawaran dalam faktor produksi". Dengan itu berarti semakin tinggi permintaan maka akan semakin tinggi pula harga yang ditawarkan dan sebaliknya. Dengan harga yang ditawarkan akan produk *skincare*, konsumen juga ingin mengetahui bagaimana manfaat produk dengan melihat *Review product* untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *review product* merupakan ulasan produk yang dimana konsumen terdahulu telah menggunakan produk tersebut dan kemudian menuliskan pengalaman menggunakan produk yang digunakan. Konsumen lebih cenderung mempercayai ulasan dari konsumen lain sebagai acuan dalam keputusan pembelian produk. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010) menyatakan bahwa, "keputusan adalah hal yang dilakukan oleh konsumen untuk membuat keputusan dalam bentuk memilih produk".

PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) dengan *brand* Wardah yang memiliki serangkaian perawatan wajah dan kulit wanita. Produk *skincare* (perawatan kulit) Wardah memiliki berbagai macam keunggulan. *Brand* Wardah memiliki varian rangkaian *skincare* yang lengkap, sesuai dengan jenis kulit dan kebutuhan kulit sehingga menjadikan *Brand* Wardah diminati masyarakat.

Berdasarkan penjelasan pendahuluan peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian mengenai apakah *brand image*, harga, review product berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* (perawatan kulit wajah) *brand* Wardah dengan konsumen adalah mahasiswa/i Universitas Advent Indonesia.

KERANGKA TEORI

Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan suatu tanggapan yang sering teringat di pikiran konsumen ketika mengingat merek tertentu sehingga perusahaan harus membuat suatu kesadaran adanya merek produk atau jasa yang dibuat untuk memikat konsumen terhadap produk dengan menghasilkan produk yang berkualitas sehingga membuat *brand image* yang baik dan mempunyai ciri-ciri yang berbeda dari produk pesaing dimana konsumen akan mengetahui produk yang dikeluarkan perusahaan memiliki nilai yang berbeda. Menurut (Hasan, 2013) *brand image* adalah, “serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik”.

Brand image harus membentuk suatu peluang untuk memikat konsumen agar merek tersebut dirasakan oleh target pasar, dengan kepuasan telah menggunakan merek tersebut dimana merek tersebut mempunyai keunikan, keragaman produk yang lebih memikat konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. (Rahman, 2010) mendefinisikan *brand image* sebagai, “suatu atas merek yang berfungsi mewujudkan kesukaan bagi konsumen atas merek”, namun pendapat menurut (Tjiptono, 2010) *brand image* yaitu, “tanda yang berupa huruf, angka, logo, nama, memiliki susunan kombinasi dari unsur yang memiliki daya perbedaan dengan produk atau jasa yang dimiliki suatu merek”. Dikuatkan dengan pendapat (Kotler & Keller, 2009) menyatakan *brand* adalah, “istilah, simbol, atau gambar dari semuanya, dengan maksud untuk mengidentifikasi produk atau jasa. Begitu juga menurut (Kotler & Armstrong, 2001) mengatakan bahwa *brand image* adalah, ” rasa keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.

Indikator pendukung terbentuknya *brand image* dalam asosiasi merek menurut (Keller, 2013) yaitu:

- Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) adalah keterikatan memori konsumen akan informasi dan kesan pada produk yang telah mengkonsumsi suatu produk.
- kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) adalah pendapat konsumen tentang produk yang telah dikonsumsi oleh konsumen serta bermanfaat baik bagi mereka.
- Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) adalah standar keunikan atau mempunyai perbedaan yang menarik minat konsumen.

Harga

Harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan finansial) atau aspek lain (*non-* finansial) yang membuktikan kegunaan tertentu yang perlu untuk mendapatkan sebuah produk atau pertukaran uang agar mendapatkan hak kepemilikan. Mayoritas konsumen sangat sensitif terhadap harga, menurut (Hasan, 2013) mengatakan “harga merupakan keputusan tentang

harga yang baik adalah apabila mampu mencerminkan seluruh kepentingan perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus paham faktor-faktor yang secara langsung akan mempengaruhi tingkat harga yang ditentukan”. Dimana kecenderungan membeli produk dengan harga yang lebih rendah dengan manfaat produk yang sama. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) harga adalah, “sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Begitu juga menurut (Djaslim, 2003) harga merupakan, “senilai uang dimana untuk alat tukar memperoleh produk atau jasa”. Dimana dikuatkan dengan pendapat (Swastha, 2010) “harga merupakan total uang yang dibutuhkan untuk memperoleh hubungan dari serta manfaatnya”. Harga merupakan besaran uang yang ditagihkan akan suatu produk atau jasa dengan jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari pemakaian produk atau jasa. (Kotler & Armstrong, 2008) menemukan bahwa terdapat indikator dalam mengidentifikasi harga yaitu:

- Keterjangkauan harga adalah harga yang ditawarkan perusahaan kepada produk yang dipasarkan dapat dijangkau oleh konsumen
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada produknya dengan kualitas produk yang mereka punya.
- Daya saing harga adalah bahwa harga yang ditawarkan mempunyai daya saing yang sangat tinggi terhadap para pesaingnya.

Review Product

Review product adalah suatu ulasan mengenai suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah terjadi atas pengalaman konsumen yang telah memakai atau menggunakan suatu produk atau jasa, yang dimana konsumen memberikan pengalaman tersebut dengan menuliskan dan menilai produk tersebut dengan tingkat kepuasan yang konsumen rasakan. Menurut (Chevalier et al., 2018) ulasan yang dilakukan oleh konsumen untuk memberikan informasi tentang kualitas produk atau jasa yang telah dibeli. *Review product* juga salah satu sarana dalam melakukan promosi dalam melakukan penjualan untuk memikat para konsumen dengan melibatkan konsumen yang pernah memakai atau telah membeli produk tersebut. Menurut (Purnawirawan et al., 2015) mengatakan, “*review product* yang dibuat konsumen lain membantu calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari pengalaman pembeli lainnya”. Sebab relatif konsumen lebih mempercayai ulasan produk yang dilakukan oleh konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Konsumen yang akan memakai produk bisa menjadi yakin terhadap apa saja yang mereka ingin ketahui tentang produk tersebut dengan ulasan produk di media sosial cepat dalam mempengaruhi konsumen (Fitriyanti & Khasanah, 2020),

Berdasarkan pernyataan diatas *review product* menjadi hal penting dalam pengambilan keputusan ketika hendak membeli produk atau jasa. Hal tersebut didukung oleh (Lee & Shin, 2014) mengatakan, “*review* lebih adalah salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian”. Begitu juga dengan pendapat (Lackermair et al., 2013) yang mengatakan, “*review product* merupakan informasi penting bagi konsumen dalam proses keputusan”. Ada tiga indikator di dalam *review product* menurut (Weisstein et al., 2017) didalamnya terdapat.

- Kesesuaian (*Conformity*) adalah ulasan yang dijelaskan sesuai dengan kenyataan.
- Pemahaman (*Understandability*) adalah informasi berupa ulasan yang menjelaskan tentang produk.
- Keekspressifan (*Expressiveness*) adalah informasi berupa ulasan yang memberikan maksud dan tujuan yang jelas.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah sikap konsumen atau individu untuk membeli atau mendapatkan suatu produk yang sesuai diinginkan yang dipercaya akan memuaskan konsumen dan bersedia menanggung akibat yang mungkin akan ada dampaknya dari suatu produk. “Keputusan pembelian yang direncanakan oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan keinginan atau keputusan yang telah tersusun atau direncanakan”, (Aldi, 2012), hal tersebut juga didukung oleh (Wahyuni & Ginting, 2017) bahwa, “keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen melakukan pembelian suatu produk setelah memutuskan pilihan pada produk yang akan dibeli dan dikonsumsi”. Dikuatkan dengan pendapat menurut (Kotler & Armstrong, 2008) keputusan pembelian, “merupakan proses pembelian suatu merek produk yang mana akan dibeli oleh konsumen”.

Konsumen akan menjatuhkan pilihannya kepada produk yang dirasakan lebih dibutuhkan pada umumnya. (Kotler & Armstrong, 2008) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah, “kegiatan yang melibatkan konsumen itu sendiri secara langsung untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan atau dijual oleh penjual”. Pernyataan diatas juga didukung oleh (Kotler, 2002) keputusan pembelian adalah, “tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau terhadap produk”. Terdapat enam indikator keputusan pembelian menurut (Paskarina Raharjo, 2019) yaitu:

- Keinginan untuk menggunakan produk adalah rasa ingin menggunakan jasa atau produk oleh konsumen.
- Ketertarikan pada produk adalah ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan produsen.
- Keyakinan untuk membeli adalah keyakinan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan produsen.
- Keinginan untuk membeli adalah minat beli konsumen kepada jasa atau produk yang ditawarkan produsen.
- Ketersediaan berkorban untuk mendapatkan produk adalah upaya untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan produsen.
- Mengutamakan pembelian produk adalah konsumen mengutamakan produk atau jasa karena merasakan manfaat dan kualitas produk.

Peneliti Terdahulu

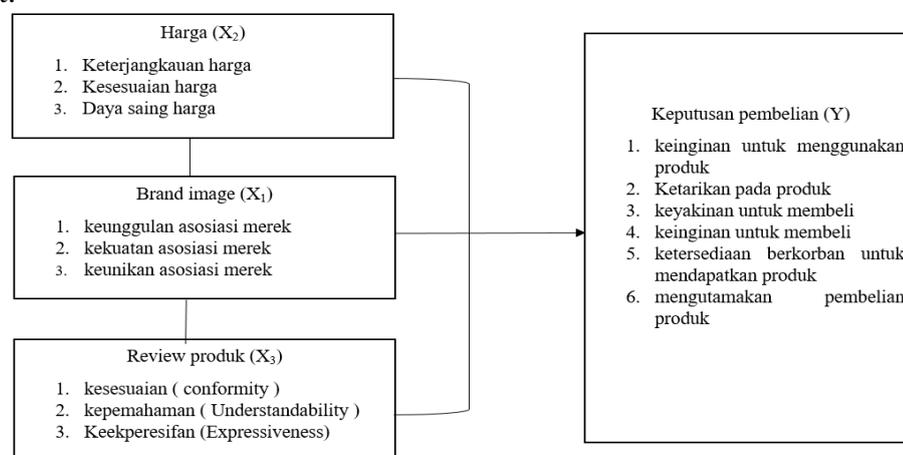
Terdapat beberapa peneliti terdahulu yang melakukan penelitian terkait dengan analisis pengaruh *brand image*, harga dan *review product* terhadap keputusan pembelian, dimana digunakan sebagai tolak ukur menggunakan objek yang berbeda, diantaranya sebagai berikut.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	PENULIS	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Jason Sintadi (2019)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga dan <i>review product</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung pada Mahasiswa UNDIP Semarang	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>review product</i> sangat mempengaruhi keputusan pembelian, hasil uji F diperoleh signifikan $0,000 < 0,05$, hasil ini berarti <i>Brand image</i> , harga dan <i>review product</i> dapat digunakan untuk membuat keputusan pembelian
2.	Luthfan Fazari Harsanto dan Drs. Wahyu Hidayat, M.Si (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ukm Martabak Mas Ipung Di Perumahan Plamongan Indah Semarang	<i>Explanatory research</i> , Analisis Regresi Linear Berganda	Bahwa kualitas, produk, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, dimana variabel memiliki pengaruh yang paling besar dari variabel lainnya.
3.	Dais Iis Tirtaatmadja, Johny R.E Tampi dan Aneke Y. Punuindoong (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. hasjrat abadi tendean manado	Metode Kuantitatif, Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis koefisien determinasi (R Square)	Hasil uji regresi linear berganda dan uji t terdapat bahwa variabel <i>brand image</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, juga dengan variabel harga yang berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Dan dari hasil uji regresi linear berganda dan uji F, bahwa variabel independen yaitu brand image dan harga memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen.

Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori diatas, maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 2: Kerangka pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan yang belum ada nyata karena belum dinyatakan kebenarannya. Menurut (Rumidi, 2004) hipotesis dapat diartikan “dugaan sementara pemecahan masalah yang telah diuji mungkin benar atau mungkin salah”. Peneliti mengacu pada rumusan masalah dari penelitian, maka hipotesis yang diduga oleh peneliti yaitu:

- Ha1: Terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian
 H01: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian
 Ha2: Terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian
 H02: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian
 Ha3: Terdapat pengaruh signifikan antara *review product* terhadap Keputusan Pembelian
 H03: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *review product* terhadap Keputusan Pembelian
 Ha4: Terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image*, Harga dan *review product* terhadap Keputusan Pembelian
 H04: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image*, Harga dan *review product* terhadap Keputusan Pembelian

METODE

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif adalah sebuah penelitian yang didasarkan pada ideologi positivisme, yang dimanfaatkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan dan menganalisis data menggunakan bilangan atau angka (Sugiyono, 2015). Teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang menggunakan skala Likert dan disebarikan secara online dengan menggunakan *google form* dan yang didapatkan sebanyak 100 responden yang merupakan Mahasiswa Universitas Advent Indonesia. Alasan memilih populasi mahasiswa UNAI karena peneliti mengetahui mahasiswa menggunakan beberapa produk skincare Brand Wardah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga, dan *review product* terhadap keputusan pembelian *skincare* wardah pada mahasiswa/i UNAI.

Tabel 3. Skala Interpretasi Nilai

1.00-1.80	Sangat tidak baik
1.18-2.60	Tidak baik
2.61-3.40	Kurang baik
3.41-4.20	Baik
4.21-5.00	Sangat baik

Sumber: (Sugiyono, 2015)

Hasil skala mean secara statistik deskriptif dilihat dari tabel skala interpretasi nilai. Pengujian yang dilakukan untuk penelitian ini yaitu uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, uji deskriptif, analisis regresi linear berganda yaitu uji t dan uji f dengan menggunakan software SPSS versi 23 untuk mengolah data.

Uji Validitas

Dari hasil perhitungan yang telah didapatkan dibawah, bahwa semua pernyataan yang terdapat pada kuesioner valid. Dimana nilai dari hasil validitas penelitian dianalisis melalui korelasi antara skor tiap instrumen dengan skor total. Dengan demikian instrumen kuesioner dapat dinyatakan valid atau tidak valid tersebut dilihat dari nilai *sig.(2-tailed)*, yang dilihat dari nilai *pearson correlation*. Didapatkan nilai signifikansi dari seluruh variabel adalah 0.000 maka dari itu variabel terbukti valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variable	Question	Pearson Correlation	Sig. P	Ket
Brand Image (X1)	X1.1	.771	.000	Valid
	X1.2	.818	.000	Valid
	X1.3	.903	.000	Valid
	X1.4	.889	.000	Valid
	X1.5	.882	.000	Valid
	X1.6	.878	.000	Valid
	X1.7	.971	.000	Valid
	X1.8	.835	.000	Valid
	X1.9	.849	.000	Valid
	X1.10	.785	.000	Valid
Harga (X2)	X2.1	.858	.000	Valid
	X2.2	.805	.000	Valid
	X2.3	.708	.000	Valid
	X2.4	.834	.000	Valid
	X2.5	.882	.000	Valid
	X2.6	.832	.000	Valid
	X2.7	.607	.000	Valid
	X2.8	.814	.000	Valid
	X2.9	.826	.000	Valid
	X2.10	.839	.000	Valid
	X2.11	.827	.000	Valid
Review Produk (X3)	X3.1	.915	.000	Valid
	X3.2	.907	.000	Valid
	X3.3	.834	.000	Valid
	X3.4	.889	.000	Valid
	X3.5	.894	.000	Valid
	X3.6	.936	.000	Valid
	X3.7	.833	.000	Valid
	X3.8	.946	.000	Valid
	X3.9	.895	.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	.885	.000	Valid
	Y.2	.747	.000	Valid
	Y.3	.908	.000	Valid
	Y.4	.878	.000	Valid
	Y.5	.478	.000	Valid
	Y.6	.901	.000	Valid
	Y.7	.895	.000	Valid
	Y.8	.904	.000	Valid
	Y.9	.951	.000	Valid
	Y.10	.908	.000	Valid
	Y.11	.900	.000	Valid
	Y.12	.766	.000	Valid
	Y.13	.881	.000	Valid
	Y.14	.980	.000	Valid
	Y.15	.931	.000	Valid
	Y.16	.917	.000	Valid
	Y.17	.918	.000	Valid

Uji Reliabilitas

Table 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Value Alpha	Cronbach's Value Alpha	Ket.
1.	Brand Image (X1)	.957	>0.6	Reliabel
2.	Harga (X2)	.943	>0.6	Reliabel
3.	Review Produk (X3)	.965	>0.6	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	.979	>0.6	Reliabel

Dari nilai Cronbach' Alpha didapatkan variabel X1 *Brand Image* sebesar 0,957, X2 *Harga* sebesar 0,943, X3 *review product* sebesar 0,965 dan Y *Keputusan pembelian* sebesar

0,979. Reliabilitas yang telah diujikan memenuhi syarat dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang didapatkan setiap variabel $>0,6$, suatu instrumen bisa dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>0,60$ (Sugiyono, 2015).

Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7,45675217
Most Extreme Differences	Absolute	,126
	Positive	,126
	Negative	-,09
Test Statistic		,126
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,075
Point Probability		0,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Pengujian normalitas yaitu untuk mengetahui apakah distribusi data normal atau abnormal. Dalam hasil peneliti diatas telah melakukan uji normalitas dan mendapatkan hasil bahwa nilai *Exact Sig. (2-tailed)* $0,075 > 0,05$ maka dapat dinyatakan distribusi data normal.

Uji Multikolinearitas

Didapatkan hasil uji multikolinearitas pada penelitian bias dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.538	7.593		.861	.391		
	Brand Image	.119	.248	.038	.479	.633	.576	1.735
	Harga	1.219	.131	.766	9.322	.000	.544	1.837
	Review Produk	.058	.192	.024	.300	.765	.586	1.707

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Didapatkan dari hasil uji tersebut variabel independen *brand image* (X1), harga (X2) dan *review product* (X3) mempunyai nilai toleransi $>0,01$. Mempunyai VIF < 10 . Maka dapat dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas dalam variabel independen pada penelitian ini.

DISKUSI

Responden dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa Universitas Advent Indonesia yang melakukan pembelian produk *skincare* Wardah dengan jumlah 100 responden. Terdapat karakteristik responden penelitian yaitu sebagai berikut:

Table 8. Karakteristik responden

Keterangan	Kriteria	Total Responden	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	22	22,0
	Perempuan	78	78,0
	Total	100	
Usia (tahun)	17-19	14	13,7
	20-22	81	81,4
	23-25	5	4,9
	26->28	0	-
Pendapatan bulanan	<RP.500.000	75	75,5
	RP.500.001-RP.1.000.000	21	20,6
	RP.1.000.001-RP.2.000.000	2	1,9
	>Rp.2.000.0000	2	1,9

Sumber: data diolah peneliti 2022

Hasil dari analisis frekuensi demografis responden yang didapatkan diatas bahwa 21,8% dari responden adalah laki-laki dan 78,2% responden adalah perempuan. Dengan usia rata-rata 20-22 tahun responden yang memakai *skincare* (perawatan kulit). Data diatas sudah mewakili populasi Mahasiswa Universitas Advent Indonesia yang telah memakai dan membeli produk *skincare* (perawatan kulit) Wardah.

Statistik Deskriptif

Tabel 9. Hasil Uji Statistik deskriptif

Variabel	Indikator	Mean	Kesimpulan
Brand Image	1. Kekuatan Asosiasi Merek	4,02	Baik
	2. Keunggulan Asosiasi Merek	3,92	Baik
	3. Keunikan Asosiasi Merek	3,95	Baik
Harga	1. Keterjangkauan harga	3,85	Baik
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3,85	Baik
	3. Daya saing harga	3,63	Baik
Review Produk	1. Kesesuaian	3,73	Baik
	2. Kepemahaman	3,84	Baik
	3. Keeksperesifan	3,91	Baik
Keputusan pembelian	1. Keinginan	3,99	Baik
	2. Ketertarikan	3,46	Baik
	3. Keyakinan	3,52	Baik
	4. Keinginan untuk membeli	3,42	Baik
	5. Ketersediaan berkorban	3,37	Kurang Baik
	6. Mengutamakan pembelian produk	3,35	Kurang Baik

Analisis Regresi Linear Berganda

Table 10. Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	6.538	7.593
	Brand Image	.119	.248
	Harga	1.219	.131
	Review Produk	.058	.192

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Table diatas menghasilkan uji regresi linear berganda antara variabel independen terhadap variabel dependen yang mendapatkan hasil persamaan regresi linear berganda.

$$Y = 6,538 + 0,119X_1 + 1,219X_2 + 0,058X_3$$

Didapatkan nilai *constant* 6,538 nilai ini membuktikan bahwa *Brand Image* (X1), Harga (X2) dan *review product* (X3) bernilai nol membuat nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 6,538. akibat hasil koefisien beta pada *Brand Image* (X1) 0,119 dengan ini menyatakan *Brand image* bernilai positif, sehingga meningkatkan sebesar 0,119 dalam Keputusan Pembelian (Y). akibat hasil koefisien beta Harga (X2) bernilai 1,219 dengan ini menyatakan Harga (X2) bernilai positif, sehingga meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 1,219. untuk hasil koefisien beta *review product* (X3) yaitu 0,058 dengan ini menyatakan *review product* (X3) bernilai positif, sehingga meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) senilai 0,058.

Analisis Koefisiensi Determinasi (r Square)

Table 11. Hasil Uji Analisis Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.647	.636	7.457

a. Predictors: (Constant), Review Produk, Brand Image, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai *R Square* pada tabel 11 diatas menunjukkan bahwa 0.647 atau 64,7% dari variasi keputusan pembelian pada *skincare* (perawatan kulit Wardah) dapat dinyatakan oleh variabel *brand image*, harga dan *review product*, sedangkan yang lainnya 35,3% didapatkan dari variabel atau indikator lain.

Analisis Koefisien Korelasi

Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.538	7.593		.861	.391
	Brand Image	.119	.248	.038	.479	.633
	Harga	1.219	.131	.766	9.322	.000
	Review Produk	.058	.192	.024	.300	.765

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Table 12. Hasil Uji t

Pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t didapati bahwa nilai $t_{hitung} 0,476 < t_{tabel} 1,985$ berdasarkan nilai ini, maka H_{a1} yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara Brand Image terhadap Keputusan

Pembelian ditolak dan H01 yang menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t didapat hasil bahwa nilai $t_{hitung} 9,322 > t_{tabel} 1,985$ berdasarkan nilai ini, maka Ha2 yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian diterima dan H02 yang menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian ditolak.

Pengaruh *Review Product* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t didapat hasil bahwa nilai $t_{hitung} 0,300 < t_{tabel} 1,985$, berdasarkan nilai ini, maka Ha3 yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara *review product* terhadap Keputusan Pembelian ditolak dan H03 yang menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan antara *review product* terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Uji f (Uji Simultan)

Table 13. Hasil Uji f (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9780.308	3	3260.103	58.632	.000 ^b
	Residual	5337.882	96	55.603		
	Total	15118.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Review Produk, Brand Image, Harga

Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan *Review Product* secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji f (simultan) didapatkan hasil nilai $f_{hitung} 58,632 > F_{tabel} 2,693$ berdasarkan nilai ini maka Ha4 yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image*, Harga, dan *review product* terhadap Keputusan Pembelian diterima dan H04 yang menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image*, Harga, dan *review product* terhadap Keputusan Pembelian ditolak.

KESIMPULAN

Dari hasil uji t secara parsial telah didapatkan, harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dari nilai signifikan 0,000 serta mempunyai $t_{hitung} 9,333 > t_{tabel} 1,985$, sedangkan dua variabel yang lain yaitu *brand image* dan *review product* tidak terdapat pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian dengan hasil nilai $t_{hitung} 0,476 < t_{tabel} 1,985$ dan $t_{hitung} 0,300 < t_{tabel} 1,985$. Dari hasil penelitian uji f variabel brand image, harga dan *review product* memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai $f_{hitung} 58,632 > F_{tabel} 2,693$. Dari hasil uji analisis deskriptif menghasilkan bahwa, *brand image* (X1) memiliki nilai mean terendah pada indikator keunggulan asosiasi merek

yaitu 3,92, tertinggi pada indikator kekuatan asosiasi merek dengan nilai *mean* 4,02. Untuk variabel harga (X2) menghasilkan nilai *mean* terendah pada indikator daya saing harga yaitu 3,63 dan dua indikator lain memiliki nilai *mean* tertinggi yang sama 3,85, begitu juga variabel *review product* (X3) memiliki nilai *mean* terendah terdapat pada indikator kesesuaian 3,73 dan tertinggi pada indikator keekspresifan 3,91, Keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai *mean* terendah pada indikator mengutamakan pembelian produk 3,35 dan indikator dengan *mean* tertinggi 3,99 pada indikator keinginan. Penelitian ini juga mendapatkan bahwa bukan hanya kaum perempuan yang menggunakan perawatan kulit produk Wardah namun laki- laki 21,8% juga menggunakannya.

SARAN

Dari hasil penelitian yang disampaikan, maka diberikan saran yang diharapkan bisa membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen *skincare* (perawatan kulit) pada produk Wardah. Sesuai dengan hasil uji deskriptif bahwa indikator daya saing harga pada variabel harga mempunyai *mean* terendah dengan nilai 3,63. Maka peneliti memberi saran kepada perusahaan Wardah agar bisa menyesuaikan harga ekonomis dengan kebutuhan konsumen yang dimana harga masih terjangkau namun kualitas terjamin. Untuk variabel *brand image* dengan indikator keunggulan asosiasi merek memiliki nilai rata-rata terendah senilai 3,92 disini peneliti memberikan saran yaitu diharapkan pihak perusahaan untuk lebih mengembangkan variasi produk sehingga dapat menarik perhatian konsumen dengan membuat kandungan pada bahan *skincare* lebih baik dan berkualitas dan bisa dipakai oleh berbagai jenis kulit. Untuk variabel *review product* dengan indikator keekspresifan dengan *mean* 3,91, disini peneliti memberikan saran dimana diharapkan perusahaan lebih meningkatkan info produk *skincare* Wardah secara detail kepada konsumen agar konsumen dapat memilih produk yang dibutuhkan, perusahaan Wardah juga dapat mengajak konsumen memberikan *statement* untuk produk yang digunakan atau dibeli oleh konsumen, seperti pada saat belanja di *e-commerce*. Indikator mengutamakan pembelian produk pada variabel keputusan pembelian mempunyai nilai *mean* terendah sebesar 3,35. Maka peneliti memberikan saran agar perusahaan Wardah meningkatkan pemasaran produk yang lebih diminati konsumen dengan hasil kualitas yang baik agar konsumen bisa loyalitas pada perusahaan.

Saran untuk peneliti selanjutnya agar menggunakan variabel dengan indikator lainnya dalam mengetahui pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dimana diketahui terdapat 35,3% oleh faktor lain dan menggunakan populasi atau sampel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldi, A. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Chevalier, J. A., Dover, Y., & Mayzlin, D. (2018). Channels of Impact: User Reviews When Quality Is Dynamic and Managers Respond. *Marketing Science*, 37(5), 688–709. <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1090>
- Djaslim, S. (2003). Manajemen pemasaran. *Bandung: Linda Karya*.
- Fitriyanti, D., & Khasanah, I. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Samsung Di

- Semarang*) [Other, Undip: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis]. [https:// Repofeb .Undip .Ac.Id/7168/](https://Repofeb.Undip.Ac.Id/7168/)
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*.
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Global edition*. Essex, UK: Pearson Education Ltd.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran edisi milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran, edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 14.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5.
- Lee, E.-J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Paskarina Raharjo, J. (2019). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ardan Ho^{TEL} Bandung*.
- Purnawirawan, N., Eisend, M., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2015). A meta-analytic investigation of the role of valence in online reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 17–27.
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. TransMedia.
- Rumidi, S. (2004). *Metodologi penelitian petunjuk praktis untuk peneliti pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada Universiti.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2009). *Macroeconomics*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior Edisi 10*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Sugiyono, D. R. (2015). *Statistika untuk penelitian [Statistic for research]*. Alfabeta, Bandung (2012.)*(in Bahasa Indonesia)*.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Bisnis Pemasaran, Edisi 3*. Andi: Yogyakarta.
- Wahyuni, S., & Ginting, M. (2017). The impact of product quality, price and distribution on purchasing decision on the Astra motor products in Jakarta. *Arthatama*, 1(1), 18–26.
- Weisstein, F. L., Song, L., Andersen, P., & Zhu, Y. (2017). Examining impacts of negative reviews and purchase goals on consumer purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 201–207. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.015>