

Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vaseline Gluta-Hya Body Lotion

Novita Damayanti¹, Hairani Tarigan²

Program Studi Manajemen, Universitas ASA Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengavaluasi pengaruh promosi, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen aktif yang menggunakan dan membeli Vaseline Gluta-Hya. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik Accidental Sampling dan jumlah responden sebanyak 100 orang, dengan penyebaran angket kepada konsumen yang aktif menggunakan dan membeli Vaseline Gluta-Hya melalui media sosial. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai korelasi antara variabel yang diteliti dengan pengujian menggunakan program SPSS 25. Hasil menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vaseline Gluta-Hya. Namun, variabel promosi, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Kata Kunci: *Promosi; Citra Merek; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian.*

Abstract

This study aims to determine and evaluate the effect of promotion, brand image, and price perception on purchasing decisions. The population used in this study are active consumers who use and buy Vaseline Gluta-Hya. In this study, sampling used the Accidental Sampling technique and the number of respondents was 100 people, by distributing questionnaires to consumers who actively use and buy Vaseline Gluta-Hya through social media. Multiple linear regression analysis was used to assess the correlation between the variables studied by testing using the SPSS 25 program. The results show that the promotion variable has no effect on purchasing decisions. The brand image variable has a significant effect on purchasing decisions, and the price perception variable has a significant effect on purchasing decisions for Vaseline Gluta-Hya. However, the variables of promotion, brand image, and price perception simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords: *Promotion; Brand Image; Price Perception; Purchase Decision.*

Copyright (c) 2024 Novita Damayanti

✉ Corresponding author :

Email Address : novitaadamayanti@gmail.com

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kecantikan dan perawatan kulit telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan kesadaran konsumen terhadap penampilan pribadi dan kesehatan kulit. Produk perawatan kulit seperti body lotion memainkan peran penting dalam menjaga dan meningkatkan kesehatan kulit. Sementara preferensi konsumen dalam memilih produk tersebut dipengaruhi oleh sejumlah pilihan. Salah satu merek yang telah mencuri perhatian di pasar adalah Vaseline Gluta-Hya *body lotion* yang diproduksi oleh Unilever, sebagai sebuah merek body lotion yang dapat membantu mencerahkan sekaligus melembabkan kulit karena terdapat kandungan formulasi khusus berupa *Glutation* dan *Hyaluronic acid* (Hya) di dalamnya. Vaseline Gluta-Hya menggunakan berbagai strategi marketing untuk menjual banyak produk serta membuat pelanggan memutuskan untuk membeli dan menjadi pembeli baru mereka.

Keputusan pembelian adalah fase preferensi pelanggan yang dihasilkan dari kumpulan antara beberapa merek yang dipilih dari merek-merek yang ada dan menetapkan pilihan yang paling disukai untuk dibeli (Kotler, 2000). Menurut Ummat (2022), keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih untuk membeli barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Ketika konsumen memutuskan pembelian suatu produk, mereka perlu mempertimbangkan beberapa komponen tertentu. Salah satu komponen pemasaran yang bertujuan untuk mendorong dan memutuskan seseorang untuk membeli produk yaitu dengan melalui promosi, persepsi harga dan citra merek suatu produk.

Promosi adalah upaya untuk memberitahu atau menawarkan barang serta jasa dengan tujuan menarik pelanggan agar membeli atau mengonsumsi produk tersebut yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Hapsari, 2017). Promosi tidak hanya membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, tetapi juga mendorong pembeli untuk membeli barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka (Wanandi & Tarigan, 2022). Menurut Zahari & Evanita (2019), Jika promosi produk dilakukan menarik serta menyampaikan dengan baik ciri khas dan pesan produknya, konsumen akan tertarik dan ingin mencoba produk tersebut. Marhamah et al., (2023), dalam penelitiannya memperkuat bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek adalah kumpulan persepsi tentang suatu merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen dengan merek tersebut (Mooij, 2019). Menurut Kotler (2012), citra merek merupakan hal penting dalam perusahaan untuk menghasilkan respon positif yang ada dan dapat diingat secara signifikan terhadap masyarakat sekitar. Konsumen dapat membeli barang jika mereka memiliki pandangan yang baik tentang suatu merek. Hal ini didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Aprilianti et al., (2023), mengungkapkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan terhadap citra merek dengan keputusan pembelian. Selain promosi dan citra merek, persepsi harga juga merupakan salah satu faktor terpenting dalam keputusan pembelian.

Persepsi harga adalah informasi harga yang dipahami dan ditafsirkan oleh konsumen berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mereka sebelumnya (Peter & Olson, 2014). Menurut Sari (2022), persepsi harga merupakan faktor utama dalam menentukan apakah seseorang akan menyukai produk tertentu sebelum melakukan pembelian. Harga yang sesuai akan meningkatkan nilai dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang keuntungan bagi pelanggan (Rifai & Tuti, 2022). Ketika harga disesuaikan dengan keuntungan konsumen, keputusan pembelian konsumen akan meningkat dan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan (Arista & Fikriyah, 2022). Sementara itu, Azahari (2021) mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Vaseline Gluta-Hya body lotion.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Promosi

Promosi adalah semua jenis aktifitas pemasaran yang bertujuan meningkatkan permintaan pelanggan untuk barang yang dijual oleh produsen atau penjual (Sangadji & Sopiah, 2013). Menurut Mamonto et al., (2021), promosi merupakan suatu upaya produsen untuk menginformasikan barang atau jasa kepada konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli barang atau jasa yang dijual. Promosi menjadi bagian dari proses komunikasi dengan konsumen serta bertanggung jawab untuk memastikan bahwa konsumen mengetahui tentang penawaran produk mereka dan memengaruhi perilaku pembelian sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen (Rowley, 1998). Menurut Hurriyati (2015) menginformasikan (Informing), menarik pelanggan sasaran (Persuading), mengingatkan (Reminding) dapat dijadikan indikator dari promosi.

Truong (2020), mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam perilaku konsumen sebagai tindakan atau memutuskan untuk membeli tanpa ragu-ragu dan percaya pada suatu merek atau produk yang menjadi favorit mereka.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan melalui promosi perusahaan dapat memberikan informasi menyeluruh kepada pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk yang mereka inginkan. Hal ini didukung penelitian terdahulu oleh Poespa (2021), dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, Khotimah & Nurtantiono (2021) dalam penelitiannya promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1 : ada pengaruh promosi pada keputusan pembelian

Citra Merek

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Rangkuti, 2002). Menurut Keller (2013), citra merek merupakan hal sangat penting karena citra menentukan seberapa mudah konsumen mengingat lebih kumpulan produk dan tanggapan mereka terhadap merek. Produk dapat dibedakan dari pesaingnya dengan menggunakan citra merek (Kotler & Pfoertsch, 2010). Citra merek terbentuk dari sekumpulan asosiasi merek unik yang tercipta dari membangun dan mempertahankan barang atau jasa yang ditawarkan (Roza et al., 2022).

Indikator citra merek terdiri dari kesadaran merek (Brand Awareness), asosiasi merek (Brand Association), keunikan merek, kekuatan merek, dan merek yang disukai (Keller, 2013).

Adapun penelitian terdahulu oleh Sipahutar et al., (2023), bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti lainnya menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Utami & Hidayah, 2022). Dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : ada pengaruh citra merek pada keputusan pembelian.

Persepsi harga

Persepsi harga adalah cara konsumen melihat harga, apakah itu tinggi atau rendah suatu harga yang dapat sangat memengaruhi keinginan dan kepuasan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2018). Sedangkan menurut Mirella et al., (2022), persepsi harga merupakan pandangan masyarakat tentang berapa banyak uang yang harus dikeluarkan untuk

mendapatkan barang atau jasa tertentu. Persepsi harga seseorang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan, apakah itu terjangkau, mahal, atau murah (Ricardo, 2021).

Menurut Kotler & Armstrong (2018) persepsi harga dapat diukur dengan 4 faktor, yaitu: keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Peneliti sebelumnya menyatakan adanya keterkaitan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung oleh Himawan (2021), penelitian terdahulu bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Satria & Anggrainie (2023), persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3 : ada pengaruh persepsi harga pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian

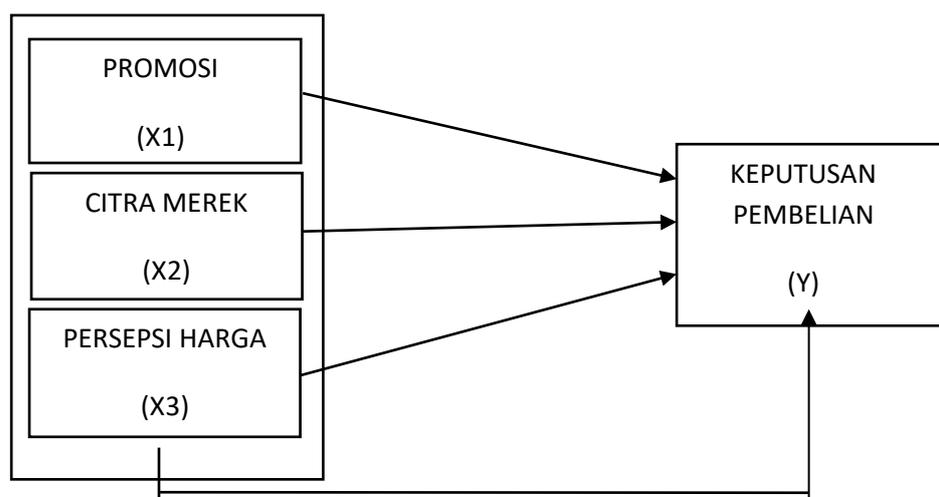
Keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli produk yang paling mereka sukai yang dihasilkan setelah melalui tahapan evaluasi (Kotler et al., 2020). Menurut Effendi (2016), mendefinisikan keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh keputusan yang mereka buat saat membeli barang dan jasa yang mereka butuhkan. Keputusan pembelian sangat penting bagi keberhasilan perusahaan karena keputusan pembelian konsumen merupakan kehidupan bagi perusahaan untuk mencapai, menghasilkan keuntungan, dan dapat mengembangkan bisnis mereka (Dyasti, 2022).

Menurut Kotler & Armstrong (2007) ada lima tahap keputusan pembelian yang dapat dijadikan indikator yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dengan adanya keterkaitan antara promosi, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang diperkuat oleh Fathoni (2023), bahwa penelitian promosi, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Ada pengaruh promosi, citra merek, dan persepsi harga secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Berpikir



Gambar: 1 Kerangka Berpikir

METODOLOGI

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif sebagai kerangka kerja analisis. Dengan melibatkan populasi yaitu konsumen yang aktif menggunakan dan membeli Vaseline Gluta-Hya. Penelitian ini memilih sampel sejumlah 100 orang. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Desember 2023 hingga Januari 2024, dengan pendekatan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui Google Form. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara efisien melalui media sosial, menciptakan jangkauan yang luas dan representatif. Penelitian ini juga menerapkan teknik pengambilan sampel accidental sampling, yang memungkinkan peneliti untuk secara acak mengidentifikasi responden yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga memberikan pemahaman yang komprehensif tentang preferensi dan persepsi pengguna terhadap Vaseline Gluta-Hya.

Skala likert digunakan sebagai instrumen pengukuran untuk mengevaluasi persepsi individu atau kelompok terhadap peristiwa sosial. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini memiliki lima tingkatan, dimana skor 1 merefleksikan tingkat Sangat Tidak Setuju (STS), skor 2 melambangkan Tidak Setuju (TS), skor 3 mencerminkan Netral (N), skor 4 mencerminkan Setuju (S), dan skor 5 menggambarkan Sangat Setuju (SS).

Pada penelitian ini, SPSS 25 digunakan sebagai alat untuk melakukan pengujian data. Dalam upaya mengevaluasi kualitas data yang telah dikumpulkan, uji validitas dan reliabilitas digunakan dalam penelitian ini. Validitas data diuji menggunakan metode Pearson Correlation, sementara reliabilitas dinilai melalui pendekatan Alpha Cronbach. Tahap pengujian asumsi klasik melibatkan serangkaian uji, termasuk uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Penting untuk memastikan bahwa distribusi data menunjukkan normalitas atau mendekati normal guna memperoleh model regresi yang sesuai. Selain itu, uji determinasi juga dilakukan sebagai langkah yang terkait, dengan tujuan untuk memahami sejauh mana variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Langkah-langkah ini menjadi esensial dalam memvalidasi dan memastikan keakuratan interpretasi hasil analisis data yang akan dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 1. Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	79	79,0
Laki-laki	21	21,0
Usia Responden		
17 - 25 Tahun	70	70,0
26 - 35 Tahun	27	27,0
36 - 50 Tahun	2	2,0
>50 Tahun	1	1,0
Pendidikan		
SMA/SMK	53	53,0
D3	12	12,0
S1	34	34,0
S2	1	1,0
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	32	32,0
Karyawan/PNS	41	41,0

Ibu Rumah Tangga	4	4,0
Wiraswasta	17	17,0
Freelancer	2	2,0
Dokter	1	1,0
Guru	1	1,0
Entrepreneur	1	1,0
Make Up Artist	1	1,0
Berapa Kali Pembelian		
1 Kali	41	41,0
2 - 3 Kali	44	44,0
4 - 5 kali	15	15,0

Sumber: Data diolah di SPSS 25, 2024 (oleh penulis)

Dari data yang tercantum dalam tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan mencapai 79 responden atau setara dengan 79% yang menunjukkan bahwa lebih tinggi ketertarikan untuk melakukan pembelian Vaseline Gluta-Hya dari pada kalangan laki-laki. Secara keseluruhan, kelompok usia mayoritas peserta dalam rentang usia 17-25 tahun, mencapai 70%. Dapat dijelaskan bahwa pada usia tersebut sebagian besar responden adalah karyawan atau PNS (Pegawai Negri Sipil) dengan persentase mencapai 41%. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner, diketahui bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian Vaseline Gluta-Hya sebanyak 2-3 kali mencapai 44%.

**Hasil Asumsi Klasik
Uji Normalitas**

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68997715
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.074
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 ^c

- a. Test distribution is normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significanne Correction.

Dalam pengujian kolmogorov-smirnov pada unstandardized residual, tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha > 0,05$ untuk variabel promosi, citra merek, persepsi harga dengan hasil uji menunjukkan bahwa 0,056 melebihi tingkat nilai signifikansi. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa nilai residual terstandarisasi memiliki distribusi normal dan asumsi uji normalitas data telah terpenuhi.

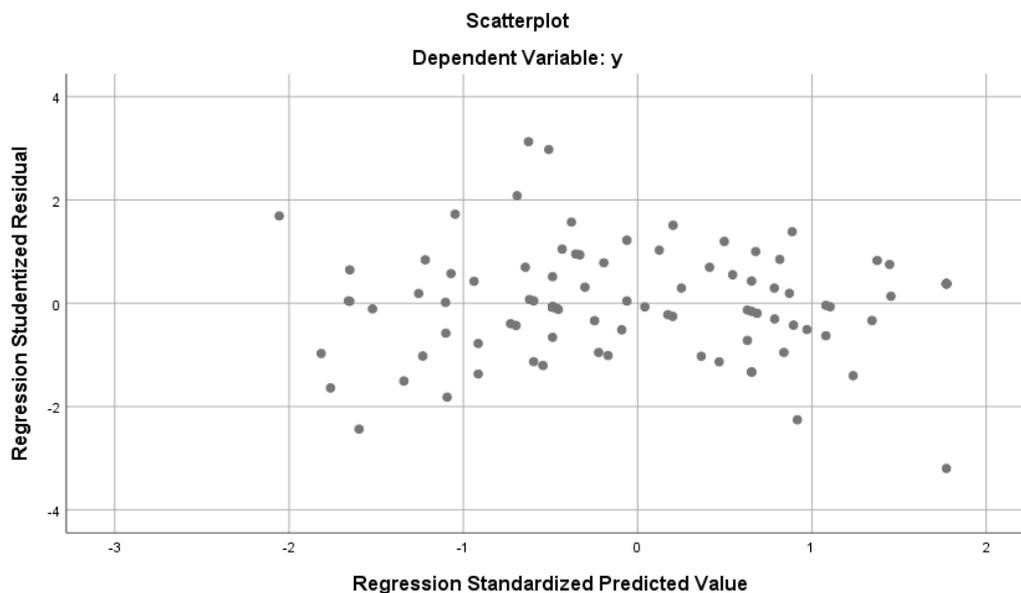
Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian* Promosi	Lineariy	152.582	1	152.582	32.172	.000
Keputusan Pembelian* Citra Merek	Lineariy	226.312	1	226.312	55.459	.000
Keputusan Pembelian* Persepsi Harga	Lineariy	306.496	1	306.496	89.718	.000

Sumber: Data diolah 2024

Dari hasil analisis data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel independen menunjukkan hubungan linier dengan variabel dependen. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi $<0,05$ pada uji linearitas dari ketiga variabel adalah 0,000. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi, citra merek, persepsi harga menunjukkan hubungan linear, dan dengan demikian asumsi linearitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar: 2 Uji Heteroskedastisitas

Dengan melihat gambar diatas, bahwa penyebaran titik menunjukkan pola acak dan tidak teratur penyebarannya. Baik diatas maupun dibawah nilai 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, gambar tersebut tidak ada indikasi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	.664	1,506
	Citra Merek	.566	1,768
	Persepsi Harga	.631	1,585

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian multikolinieritas diatas, terlihat bahwa tidak adanya tanda-tanda masalah multikolinieritas. Dapat diidentifikasi dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance. Apabila nilai VIF <10 dan nilai Tolerance >0,1 maka tolerance memenuhi standar dan tidak terdapat masalah multikolinieritas. Dimana hasil dari penelitian ini, untuk semua variabel seperti promosi (1,506), citra merek (1,768), persepsi harga (1,585) berada di bawah 10. Selain itu, nilai tolerance nya promosi (.664), citra merek (.566), dan persepsi harga (.631) lebih besar dari 0,1. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak mengalami masalah multikolinieritas.

Hasil Regresi

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.152	1.728	
	Promosi	0.204	.136	.125
	Citra Merek	0.249	.094	.241
	Persepsi Harga	0.597	.103	.498

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah 2024

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa rumus yang menggambarkan model regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

Keputusan pembelian = *constant* 3.152 + 0,204 promosi + 0,249 citra merek + 0,597 persepsi harga + ε (residual).

Uji F dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	R ²
1	Regression	349.094	3	116.365	39.509	.000 ^b	55,3%
	Residual	282.746	96	2.945			
	Total	631.840	99				

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, citra merek dan persepsi harga

Hasil uji F pada tabel 5 menunjukkan jika nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan menggunakan tingkat signifikansi α sebesar 5% atau (0,05). Demikian dapat disimpulkan

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel promosi, citra merek, persepsi harga terhadap keputusan pembelian Vaseline Gluta-Hya secara bersama-sama. Maka hasil dari kesimpulan diatas adalah hipotesis H4 diterima.

Table 6. Uji T Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	3.152	1.728	1.824	.071
	Promosi			1.494	.139
	Citra Merek			2.654	.009
	Persepsi Harga			5.792	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2024

Variabel Promosi

Hasil uji T pada penelitian ini, variabel promosi menunjukkan nilai T-hitung sebesar $1.494 > T\text{-tabel } 0,196$. Pada tingkat signifikan menggunakan $0,05$ atau $0.139 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung juga oleh peneliti sebelumnya Ismanto *et al.*, (2022), yang mendapati bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Maka ditarik kesimpulan, hipotesis 1 ditolak dan tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Variabel Citra Merek

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai T-hitung sebesar $2.654 > T\text{tabel } 0,196$. Menggunakan tingkat signifikansi $0,05$ atau $0.009 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh M.I.A.P. Dewi *et al.*, (2023), adanya pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dapat ditarik kesimpulan hipotesis 2 diterima ada pengaruh citra merek secara signifikan pada keputusan pembelian.

Variabel Persepsi Harga

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dengan nilai T-hitung $5.792 > 0,196$. Dimana menggunakan tingkat signifikan $0,05$ atau $0.000 < 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Rangan *et al.*, (2022), yang mendapati persepsi harga memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Maka hipotesis 3 diterima, ada pengaruh persepsi harga secara signifikan pada keputusan pembelian.

Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)
Tabel 7. Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel	r	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	r tabel	Kesimpulan
Simultan	.743	Kuat	55,3%	0,196	Signifikan

Sumber: Data diolah 2024

Pengujian ini dilakukan untuk menilai hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Dimana mempunyai korelasi secara signifikan dengan koefisien determinasi sebesar 55,3% yang menghasilkan hubungan antara variabel promosi, citra merek, dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dengan keputusan pembelian Vaseline Gluta-Hya. Hasil uji koefisien determinasi secara simultan ini berarti bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kemampuan yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, Dimana promosi, citra merek, dan persepsi harga menunjukkan ketiga variabel memiliki dampak yang berbeda terhadap keputusan pembelian Vaseline Gluta-Hya body lotion. Pada variabel promosi, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk promosi lebih besar dari tingkat signifikan yang di tetapkan. Dimana $0.139 > 0,05$ menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki dampak yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismanto et al., (2022), menyatakan promosi tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian.

Hal ini mengindikasikan bahwa kurangnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Vaseline Gluta-Hya body lotion mungkin disebabkan oleh faktor-faktor lain yang memiliki pengaruh dominan dalam membentuk preferensi konsumen. Ketika konsumen memiliki pemahaman yang mendalam terhadap merek Vaseline Gluta-Hya melalui citra mereknya yang positif, didukung oleh reputasi yang baik dan harga yang terjangkau. Hal ini dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Tingkat kesadaran merek yang tinggi bisa membuat upaya promosi kurang berpengaruh karena konsumen telah memiliki preferensi yang kuat terhadap merek tersebut dan tidak memerlukan dorongan tambahan dari promosi.

Hipotesis kedua pada variabel citra merek menunjukkan bahwa hasil memiliki signifikansi terhadap keputusan pembelian produk Vaseline Gluta-Hya body lotion, dengan nilai signifikan $0.009 < 0,05$ dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen (Dewi et al., 2023).

Dengan demikian, citra merek memberikan kontribusi penting tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen terkait dengan produk Vaseline Gluta-Hya. Dengan citra merek yang kuat, konsumen cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap produk dan lebih mungkin untuk memilihnya saat melakukan pembelian. Merek yang memiliki citra yang kuat seringkali memiliki keunggulan kompetitif dalam pasar. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra yang kuat dari pada merek yang kurang dikenal. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperkuat citra merek

melalui strategi pemasaran yang tepat guna memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan keberhasilan produk di pasar.

Persepsi harga menunjukkan hasil signifikansi terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05 atau $0.000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga memengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen, melalui penelitiannya Rangan et al., (2022), menunjukkan dimana persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dapat dipengaruhi oleh kesesuaian harga yang di terima. Harga Vaseline Gluta-Hya body lotion dianggap sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diberikan oleh konsumen. Konsumen akan lebih cenderung untuk membelinya. Hal ini menegaskan bahwa penetapan harga yang sejalan dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan perilaku konsumen terhadap pembelian Vaseline Gluta-Hya body lotion.

SIMPULAN

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang tersedia, dapat disimpulkan sebagai berikut: promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Vaseline Gluta-Hya, oleh karena itu Vaseline dapat terus mengembangkan dan menyajikan inovasi baru dalam strategi promosi untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk memilih pembelian produk Vaseline Gluta-Hya. Citra merek berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus tetap menjaga konsistensi dalam pengalaman pelanggan. Baik dari segi kualitas produk maupun harga nya, juga dapat membantu memperkuat citra merek Vaseline Gluta-Hya di mata konsumen. Persepsi harga berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian Vaseline Gluta-Hya, oleh sebab itu perusahaan dapat memberikan informasi yang jelas tentang nilai produk serta memberikan promosi khusus seperti paket bundle dan diskon. Sehingga dapat membantu membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap harga produk Vaseline Gluta-Hya.

Untuk penelitian berikutnya, temuan penelitian ini dapat dijadikan landasan untuk menghubungkan dengan penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama. Disarankan untuk memperluas cakupan variabel penelitian guna menghasilkan penelitian yang lebih tepat dan akurat.

Referensi

- Aprilianti, S. Z., Salsabila, Y. N., Riono, S. B., Sucipto, H., & Wahana, A. N. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Serta Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlet Di Yogya Mall Brebes. *CiDEA Journal*, 2(2), 179-197. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.1370>
- Arista, K. C., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4), 453-466. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp453-466>
- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 553-564. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3779>
- Dewi, M. I. A. P., Setyohadi, J. S., & Tjitrosuwarno, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Masyarakat Kelurahan Cipayung. *BULLET : Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(04), 910-921.
- Dyasti, I. S. (2022). Pengaruh Elektronik Word of Mouth (E-WOM) Lifestyle, dan Brand Image

- Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Merek Scarlett Whitening di Kabupaten Kebumen. *E-Jurnal Manajemen*, 1–11.
- Effendi, D. U. (2016). *Psikologi Konsumen* (A. R. Batubara (ed.); 1st ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Fathoni, A., & Dewi, R. F. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk “Jalu” Jamur Lunas (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Lamongan). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 2(1), 36–49.
- Hapsari, D. N. T. (2017). *Seluk-Beluk Promosi & Bisnis: Cerdas Beriklan Untuk Usaha Kecil & Menengah* (M. Sandra (ed.)). A+ PLUS BOOKS.
- Himawan, S. Y., & Harnaji, B. (2021). Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea (Survei pada Mahasiswi Pengguna Produk Nivea di Kota Yogyakarta). *Prosiding Diseminasi Hasil Penelitian*, 28–35. <http://e-journal.janabadra.ac.id/index.php/PSN/article/view/1544/1019>
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen (Fokus Pada Konsumen Kredit Perbankan)* (4th ed.). ALFABETA, CV.
- Ismanto, W., Munzir, T., Rona, T., Lestari, L., & Ashari, E. (2022). The Influence of Marketing Mix On Purchase Decision. *International Journal of Integrative Sciences*, 11(1), 200–210. <https://doi.org/10.55927/ijis.v2i6.4465>
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In S. Wall (Ed.), *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 17, Issue 3). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>
- Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Solo Raya. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.32663/crmj.v4i1.1827>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition* [10th ed.]. In *Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat* (10th ed.). Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. (2012). *Kotler P. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson Educ Int. 2012. *Pearson Education International*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing 12e* (12th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eighth Europe Edition*. In *Pearson education ltd* (Eight Euro, Issue 8th edition). Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient Branding Making the Invisible Visible* (1st ed.). Springer-Verlag Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-04214-0>
- Kottler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. ., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Marhamah, Hildayanti, S. K., & Purnamasari, E. D. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Kecantikan di Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 120–131. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1424>
- Mirella, N. N. R., Nurlela, R., Erviana, H., & Farrel, M. H. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>
- Mooij, M. de. (2019). *Consumer Behavior & Culture Consequences for Global Marketing and Advertising. 3rd Edition* (M. Waters (ed.); 3rd ed.). SAGE Publication.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer Behavior & Marketing Strategy 9th Ed.* (M. Masykur (ed.); 9th ed.). Salemba Empat.

- Poespa, A. A. R., Cahyono, R., & Martah, V. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 3(1), 212. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i1.931>
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 284–294. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41948>
- Rangkuti, F. (2002). *The Power Of Brands - Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus Dengan SPSS*. PT Gramedia Pustaka Umum.
- Ricardo, R. (2021). Building Purchase Intention : Company Image , Product Knowledge and Price Perception. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1090–1098. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i26>
- Rifai, A. D., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Coffee Sumarecon Mall Bekasi. *Human Capital Development*, 9(3), 4.
- Rowley, J. (1998). Promotion and Marketing Communications In The Information Marketplace. *Promotion and Marketing Communications*, 47(8), 383–387. <https://doi.org/10.1108/00242539810239543>
- Roza, J., Cahyani, A., & Haro, J. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. -, 33–41.
- Sangadji, D. E. M., & Sopiah, D. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (N. WK (ed.)). CV Andi Offset.
- Sari, S. D. P., Junaida, E., & Indah, D. R. (2022). Persepsi Harga dan Kualitas Produk Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Kota Langsa. *Manajerial Terapan*, 2(November), 263–271.
- Satria, A. P., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 240–253.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Consumer Behavior Seventh Edition*. PT Macanan Jaya Cermelang.
- Sipahutar, A. W. G. R., Surbakti, E. Y., & Hasibuan, A. S. (2023). Keputusan Pembelian Skincare Somethinc (Studi Kasus Kasus Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(1), 93–99.
- Truong, T. H., & Nguyen, X. T. (2020). Factors Affecting Organic Food Purchasing Decisions of Kindergartens in Ho Chi Minh City. *Journal of Distribution Science*, 18(7), 73–81. <https://doi.org/10.15722/jds.18.7.202007.73>
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Utami, D. I., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualiatas Produk, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 102–111. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.159>
- Wanandi, A. D., & Tarigan, H. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Des Indes Menteng. *Panorama Nusantara*, 17(2).
- Zahari, A., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perilaku Peralihan Merek (Brand Switching) Produk Kosmetik Sariayu Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 896. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5669>