

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI PLATFORM SHOPEE YANG DIMODERASI OLEH POTONGAN HARGA

Efti Adellia Ranjani^{1*}, Nuri Astuti², Annisa Nahla Renanta³, Marjam Desma Rahadhini⁴

¹Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Indonesia

*Corresponding author : eftiadellia4@gmail.com

Abstract

This research is based on an analysis of the influence of brand image on purchasing decisions for Wardah products on the Shopee platform which is moderated by price discounts. The aim of this research is to determine the influence of brand image and price discounts on purchasing decisions among respondents. This research was conducted on all Shopee users who use Wardah products. The data was collected by distributing questionnaires to 40 respondents. It has been found that most of them choose to buy Wardah products. So brand image has a positive influence on purchasing decisions. However, price cuts cannot moderate or worsen the influence of brand image on purchasing decisions.

Keywords: Brand image, discount moderation, purchasing decisions

PENDAHULUAN

E-commers adalah salah satu kegiatan bisnis yang biasa dilakukan dengan menggunakan internet. Semakin kesini perkembangan *system e-commerce* semakin meingkat, hal tersebut bisa diamati dari banyaknya pemakai dari tahun ketahun. Di zaman ini berbelanja online atau melalui *e-commerce* sudah menjadi hal yang wajar karena mudah diakses dimana saja tanpa harus keluar rumah, tinggal menggunakan internet sudah dapat melakukan kegiatan berbelanja apa saja yang diinginkan.

Di zaman sekarang kesadaran akan Kesehatan Masyarakat terus meningkat, terutama Kesehatan dan kecantikan kulit. Masyarakat berlomba-lomba untuk mendapatkan kulit yang sehat serta terawat. Hal tersebut menjadikan peluang bagi Perusahaan untuk menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumennya.

Citra merek menjadi bagian yang penting dalam usaha penjualan karena dapat menarik konsumen dengan persepsinya. Citra merek yang bagus akan selalu membuat pelanggan mengingat merek brand tersebut sehingga secara tidak langsung dapat menaikkan penjualan. Citra merek juga dapat membranding dirinya dengan menarik kepercayaan konsumen.

Produk kecantikan yang saat ini mempunyai citra merek yang baik adalah Wardah. Produk wardah saat ini menjadi salah satu produk terkemuka yang digandrungi oleh berbagai kalangan masyarakat terutama wanita Muslimah. Produk wardah mampu bersaing dengan berbagai produk kecantikan lainnya yang sudah mendunia. Produk kecantikan di Indonesia terbilang banyak dengan adanya persaingan tersebut membuat konsumen selektif dalam memilih produk, sehingga peneliti ingin mengetahui apakah citra merek berpengaruh kepada Keputusan

pembelian disertai potongan harga sebagai variabel moderasi pembelian produk Wardah.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut Keller (2000) citra merek ialah pandangan pelanggan kepada citra merek produk yang telah digunakan. Menurut Keller (2000), pengukuran citra merek bisa dilaksanakan beralaskan pada sudut pandang terhadap merek, ialah : mudah diingat, mudah dikenal, Reputasi merek baik. Menurut Kotler and Keller (2012), citra merek ialah pandangan serta kepercayaan yang dilakukan oleh pelanggan, ibarat terlihat dalam asosiasi yang berlangsung dalam ingatan pelanggan. Suatu citra merek yang kuat bisa menghadirkan kelebihan utama seperti bisa menghasilkan keunggulan bersaing. Citra merek yaitu pandangan pelanggan kepada merek produk yang dihasilkan dari penjelasan yang diperoleh pelanggan melewati pengalaman memakai produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2012) aspek-aspek yang dinilai dari citra merek antara lain Kekuatan, Keunikan, dan Keunggulan

Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2001) dalam (Sangadji & Sopiah, 2013) keputusan pembelian ialah langkah dalam mekanisme pengambilan keputusan pembelian hingga pelanggan sungguh- sungguh membeli produk. Umumnya keputusan pembelian konsumen ialah pembelian merek yang diminati. (Kotler & Ketler, 2009) mekanisme keputusan pembelian ialah identifikasi Masalah, mencari informasi, Evaluasi alternative, Keputusan pembelian, dan Perilaku sesudah pembelian

Potongan Harga

Menurut Kotler & Keller (2016), potongan harga yaitu pengirisan yang dipasarkan kepada pelanggan dari harga standar suatu produk yang terletak dilabel atau wadah suatu produk. Sedangkan menurut Sutisna (2012) potongan harga ialah suatu pemotongan harga dari harga standar dalam waktu tertentu. Menurut Sutisna (2012) potongan harga mempunyai maksud yaitu memotivasi pelanggan untuk berbelanja dalam nilai yang besar pemberian potongan harga bisa berpengaruh kepada pelanggan terutama terhadap pola pembelian pelanggan pada hasilnya juga berpengaruh terhadap volume penjualan yang didapatkan perusahaan, memotivasi pembelian supaya bisa dikerjakan dalam rentan waktu yang lebih pendek, dan Mengikat pelanggan supaya tidak beralih ke perusahaan lain.

METODE PENELITIAN

Di dalam penelitian ini memakai data primer dengan mengisi kuisisioner di g-form. Data primer yaitu data diperoleh serta dikumpulkan langsung dari tempat yang diteliti oleh orang yang melaksanakan penelitian. Data primer di penelitian ini berasal dari 40 responden yang merupakan pengguna dan pelanggan produk Wardah. Penelitian ini untuk mendapatkan data diperoleh dengan pembagian kuisisioner. Kuisisioner (questionnaire) ialah urutan pertanyaan yang sudah disimpulkan lebih dahulu dimana responden akan mencatat tanggapan mereka, umumnya dalam opsi yang dideskripsikan dengan tegas. Dalam penelitian menggunakan analisis data Uji Interaksi atau MRA (*Moderating Reggression Analys*).

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Instrumen**

Pada uji validitas instrumen variabel citra merek memiliki daftar pernyataan sebanyak 5 butir, variable keputusan pembelian memiliki daftar pernyataan sebanyak 6 butir dan variable potongan harga memiliki daftar pernyataan sebanyak 5 butir. dari semua butir pernyataan dianggap benar karena nilai $p\text{-value} < 0,05$.

Pada uji reabilitas, hasil pengujian variable citra merk menyatakan reliabel dengan *Cronbach alpha* $0,90 > r \text{ table}$. Hasil pengujian variabel keputusan pembelian menyatakan reliabel dengan *Cronbach alpha* $0,92 > r \text{ table}$. Dan hasil pengujian variable potongan harga menyatakan reliabel dengan *Cronbach alpha* $0,96 > r \text{ table}$.

Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian multikolonieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan uji normalitas menggunakan bantuan program SPSS semua hasil uji dinyatakan lolos dan dapat diuji.

Tabel 1
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik	Hasil	Keterangan
Uji multikolonieritas	Tolerance (0,457; 0,547) $> 0,10$ VIF (2,189; 2,189) < 10	Lolos uji multikolonieritas
Uji heteroskedastisitas	p-value (0,981; 0,640) $> 0,05$	Lolos uji heteroskedastisitas
Uji autokorelasi	Asymp. Sig. (0,631) $> 0,05$	Tidak terjadi autokorelasi
Uji normalitas	p-value (0,104) $> 0,05$	Terdistribusi normal

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Uji F

Tabel 2
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	705.689	1	705.689	57.066	.000 ^b
	Residual	469.911	38	12.366		
	Total	1175.600	39			

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Interpretation Uji F:

Hasil dari pengujian pada regresi ini adalah 57.066 dengan signifikansi 0,000 Yang bermakna variabel independen Citra merek dengan serentak mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen Keputusan pembelian.

Uji T**Tabel 3**
Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,880	1,824		1,579	,123
	Citra Merk	,359	,133	,302	2,699	,010
	Potonbgan Harga	,654	,114	,642	5,734	,000

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Interpretation Uji T:

Hasil uji t (persial) menyatakan nilai signifikansi citramerek(X) terhadap keputusan pembelian (Y) ialah $0.000 < 0.05$ yang berarti H_0 diterima. Hasil uji t pada variable potongan harga terhadap keputusan pembelian ialah $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 diterima.

Uji MRA**Tabel 4**
Hasil Uji MRA

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,888 ^a	,788	,777	2,59315
2	,890 ^b	,791	,774	2,60948

a. Predictors: (Constant), Potonbgan Harga, Citra Merk

b. Predictors: (Constant), Potonbgan Harga, Citra Merk, XZ

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Interpretation Hasil Uji MRA:

Nilai R Pada regresi pertama sebanyak 0,788 atau 78,8 % sebaliknya sesudah terdapat persamaan kedua naik menjadi 0,791 atau 79,1 %. Jadi oleh hadirnya potongan harga memperkuat hubungan Citra merek terhadap keputusan pembelian.

bila diamati dari slope Pada persamaan kedua, di mana koefisien regresi $X*Z$ ialah Negatif sehingga bisa disimpulkan dengan adanya variabel moderasi ialah potongan harga dapat memperburuk karena slope nya berlawanan arah.

SIMPULAN DAN SARAN**Simpulan**

Menurut analisis data disimpulkan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Potongan harga tidak dapat memoderasi atau bahkan memperburuk citra merek terhadap keputusan pembelian.

Saran

Pelanggan wardah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada produk wardah. Hal ini menjadi tolak ukur cara pandang konsumen bahwa dengan atau tidak adanya potongan harga, penjualan wardah akan terus meningkat dengan seiringnya variasi dari produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bastian, F., & Rino, R. (2023). Pengaruh E-Wom, Brand Image dan Brand Trust yang Dimoderasi oleh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Padang Angkatan 2019-2022). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 16672-16682.
- Hermansyah, T., Kamanda, S. V., & Qolbi, N. (2022). Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Ditinjau dari Pengaruh Faktor Sales Promotion, Brand Image dan Price. *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 19-25.
- Nafisah, F. R., & Murniningsih, R. (2021, November). Pengaruh E-Wom dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee Di Kota Magelang). In *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2021* (Vol. 1, No. 1).
- Slamet, S., Prasetyo, B. P. W., & Azmala, I. (2022). The impact of electronic word of mouth and brand image on online purchase decisions moderated by price discount. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 139-148.