

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM ORIFLAME DI KOTA PALEMBANG

Ellya Bunga Murni Br. Simanjuntak
Univeritas Katolik Musi Charitas
Email: ellyabungamurnibrsimanjuntak@gmail.com

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimakah pengaruh Citra merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Oriflame di Kota Palembang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Oriflame di Kota Palembang. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa: (1) Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (2) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (3) Secara simultan citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian adalah 89,3%. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah tetap mempertahankan atau meningkatkan citra merek, mempertimbangkan produk dengan harga yang menarik, dan meningkatkan personal selling untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian produk merek oriflame di Kota Palembang.

Kata Kunci: Citra Merk, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Purchasing decisions are thoughts in which individuals evaluate various things choice and deciding on a product from many choices. Formulation The problem in this research is how brand image and price influence the decision to purchase Oriflame brand products in Palembang City. The purpose of this research is to determine the influence of Brand Image and Price on Purchase Decisions for Oriflame Brand Products in Palembang City. Respondents in this study were 100 respondents. Based on the research results, it can be seen that: (1) Brand image has a significant positive effect on purchasing decisions (2) Price has a significant positive effect on purchasing decisions (3) Simultaneously brand image and price have a significant effect on purchasing decisions. The magnitude of the influence of brand image and price variables on purchasing decisions is 89.3%. Suggestions that can be given by

researchers are to maintain or improve brand image, consider products with attractive prices, and increase personal selling to be able to influence consumers in increasing product purchasing decisions. Oriflame brand in Palembang City.

Keywords: *Brand Image, Price, Purchasing Decision*

A. PENDAHULUAN

Di era modern ini perkembangan teknologi dan informasi semakin maju membawa perubahan besar di berbagai industri dunia, salah satu yang berkembang dengan baik yaitu industri kosmetik. Perkembangan industri kosmetik semakin berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya memperhatikan penampilan bagi mereka (Nusaresearch, 2020). Pertumbuhan yang semakin meningkat ini sejalan dengan permintaan produk kecantikan yang tinggi. Produk kosmetik/kecantikan semata-mata tidak hanya sebagai pemenuhan keinginan (wants), namun telah menjadi kebutuhan (needs) (Rahmawati and Ahsan, 2021). Sebuah penelitian di Amerika menyebutkan bahwa 85% wanita menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan hidup mereka (Hakim, 2018).

Segar dan wangi pada setiap kesempatan merupakan impian setiap orang dan merupakan salah satu cara menaikkan rasa percaya diri. Parfum sudah jadi bagian dari rutinitas sehari-hari setiap orang karena jika tidak menggunakan parfum maka timbul rasa tidak percaya diri. Tidak hanya soal wangi, memakai parfum juga merupakan

kan salah satu etika bersosialisasi saat bertemu dengan orang lain. Selain itu, menggunakan parfum juga dapat melengkapi penampilan dan terlihat lebih elegan.

Oriflame merupakan perusahaan yang memiliki penetapan harga yang rendah sampai tinggi hal itu mencerminkan kualitas produk yang diproduksi pula. Segmentasi pasar produk Oriflame adalah segmentasi berdasarkan ciri demografis dimana targetnya adalah untuk segmen usia, jenis kelamin, kelas sosial dan pekerjaan tertentu.. Produk-produk oriflame mampu bersaing dengan produk-produk perusahaan lainnya. Selain itu Oriflame adalah salah satu program perkembangan zaman yang menyajikan produk-produk keluaran terkini yang memenuhi kebutuhan hidup dunia kecantikan terutama untuk kaum wanita. Oriflame merupakan katalog yang menyajikan berbagai bentuk kebutuhan mulai dari bedak, parfum, lipstik, shampoo dan sebagainya. Katalog Oriflame merupakan salah satu media informasi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan fisik terutama bagi kaum wanita terkini. Data dalam penelitian ini berbentuk media cetak yakni iklan dalam katalog Oriflame. Hal tersebut mengin-

dikasikan bahwa masyarakat memiliki persepsi yang baik terhadap merek oriflame (citra merek), memiliki ketertarikan terhadap harga yang ditetapkan oriflame pada setiap produknya dan juga memiliki keyakinan yang tinggi kepada tenaga penjual yang secara langsung menginformasikan mengenai produk oriflame. Berkaitan dengan hal tersebut, maka tantangan yang harus dihadapi oriflame adalah adanya kehadiran beberapa merek pesaing dengan produk yang sejenis, seperti merek Wardah, Maybelline, Revlon.

Perusahaan dalam melihat fenomena bisnis seperti saat ini harus mempertahankan kualitas dan promosi untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen untuk terus memberi pelayanan yang terbaik dan keinginan konsumen yang pada umumnya konsumen merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan seperti salah satu PT Orindo Alam Ayu. PT. Orindo Alam Ayu atau lebih dikenal dengan Oriflame adalah salah satu perusahaan kosmetik, perawatan tubuh, parfum, perawatan rambut, perlengkapan mandi, produk kesehatan, peralatan dan perlengkapan kecantikan lainnya yang berasal dari Swedia yang dipasarkan melalui sistem Multi Level Marketing (MLM), dengan menarik minat beli dan bergabung untuk menjadi membernya. mulanya perusahaan-perusahaan baru dibidang retail seperti ini

membuat konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam memilih produk yang beredar di pasar. Oriflame beroperasi dalam industri pemasaran langsung dan didirikan tahun 1967 di Swedia oleh dua bersaudara Jonas af Jochnick, Robert af Jochnick dan rekan mereka, Bengt Hellsten. Kantor pusat Oriflame berlokasi di Schaffhausen, Swiss dengan kantor terdaftar di Stockholm, Swedia.

Menurut Windy (2004) salah satu cara perusahaan Oriflame dalam memasarkan produknya, menggunakan consultant dengan melakukan komunikasi word of mouth yang akan menawarkan produk dengan memberikan informasi tentang produk yang mereka tawarkan. Untuk itu Oriflame selalu mengembangkan semua produk-produk yang akan ditujukan agar dapat memuaskan semua konsumen dan dapat berhasil dalam persaingan pasar dalam merebut hati konsumen, perilaku konsumen menjadi tolak ukur dalam membangun keunggulan bersaing, salah satu aset perusahaan adalah merek. Citra merek pada suatu produk sangat menentukan terhadap persepsi tentang merek dan keyakinan terhadap suatu merek tersebut. Sehingga produk yang memiliki citra merek yang positif akan lebih memungkinkan untuk konsumen melakukan pembelian. Maka dari itu, perusahaan harus bisa menciptakan dan mengembangkan sebuah merek produk yang menarik bagi konsumen sehingga merk

tersebut dianggap dapat menjaga dan meningkatkan percaya diri dan gengsi bagi penggunanya.

Terdapat fenomena yang terjadi dilapangan terkait faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan Oriflame, salah satu faktor penyebabnya adalah karena banyak dari sebuah konsumen yang hanya tertarik membeli produk Oriflame disaat sedang diskon saja, hingga dapat menyebabkan turunnya volume penjualan. Diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen, hal ini tentunya sangat menarik minat konsumen untuk mendapatkan produk. Strategi pemasaran yang digunakan adalah penetapan harga diskon pada produk-produk yang telah dipasarkan. Adapun sistem penetapan diskon 20%-70% bahkan ada variasi beli 1 gratis 1. Namun jika produk yang sudah beberapa bulan tidak laku terjual, maka sistemnya pun berbeda ada yang dijual melalui bazar yaitu produk yang dijual sangat murah, ada juga sistem beli 2 gratis 1 dengan ketentuan pembelian produk mahal. Tujuan dilakukannya diskon tersebut untuk memperkenalkan produk baru dan membawa produk lama supaya laku terjual agar tidak terjadi penumpukan, tetapi yang paling utama tujuan diskon untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. (Dewi and Kusuma 2019: 5593).

Bawa Oriflame masuk Top 10 dalam daftar Global 100 perusahaan penjualan langsung teratas di dunia tahun 2020 yaitu menduduki tempat ke-9 dengan pencapaian pendapatan lebih dari \$100 juta untuk tahun 2019 (Direct Selling News, 2022). Oriflame telah menjadi pemimpin pasar perusahaan kecantikan. Tidak hanya itu perusahaan kecantikan ini mempersembahkan berbagai produk seperti perawatan kulit, tata rias, parfum, perawatan tubuh dan ambut, serta kesehatan terkait kecantikan itu sendiri, global dengan sistem penjualan langsung (direct selling) yang memiliki sekitar 3 juta konsultan dan kantor penjualannya tersebar di lebih dari 60 negara. Keberhasilan yang dicapai perusahaan Oriflame memang tidak lepas dari peran para tenaga penjual, yaitu distributor/konsultan aktif yang menjadi ujung tombak perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produknya (Kamawo, 2016)

Berdasarkan studi Top Issue On Social Media yang dirilis Ivosight melalui penelusuran Ripple 10 Digital Listening Tools, Oriflame menjadi kosmetik yang paling banyak diperbincangkan di media sosial pada sepanjang Agustus dan September 2020. Dengan total 55.259 percakapan, lebih unggul dari Maybelline dan Nivea yang mendapatkan masing-masing 16.769 dan 11.449 percakapan media sosial. Perbincangan Oriflame pada periode ini karena adanya

produk Tender Care yang banyak disebut-sebut oleh warganet. Tender Care merupakan produk dari Oriflame yaitu balm yang diciptakan khusus untuk kulit kering. Percakapan Oriflame pada periode ini didominasi oleh kiriman katalog online yang diposting para member Oriflame, peran aktif para member Oriflame di media sosial membuat percakapan Oriflame selalu tinggi pada setiap bulannya (Wulandari, 2021).

Pada tahun 2022 Oriflame berhasil meraih penghargaan LPPOM MUI Halal Award 2022 sebagai Favorite Halal Brand untuk subcategory Cosmetic mengalahkan beberapa brand antara lain Wardah, Pixy, Jafra, dan Mustika Ratu (LPPOM MUI, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa Oriflame hingga kini masih diminati dan dipercaya oleh masyarakat luas dan mampu bersaing dengan merek lain.

Dengan didasarkan pada latar belakang di atas, Peneliti memiliki guna untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Oriflame di Kota Palembang”.

Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian parfum di Kota Palembang?

B. LANDASAN TEORI

1. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses integratif yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memutuskan salah satunya. Lebih lanjut, pengambilan keputusan merupakan suatu bentuk pemikirannya yang muncul dari rencana pembeli untuk membeli produk atau jasa yang tersedia pada waktu tertentu (Sunarti, Pangestuti, & Wijaya, 2018). Belanja merupakan suatu cara, tindakan atau perilaku untuk memuaskan kebutuhan (Khairani, 2014). Salah satu dariperilaku konsumen adalah melakukan pembelian dengan menggunakan teknologi internet (Saputri, 2016) dalam (Rahman, Ariani, & Hermina, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa tahapan-tahapan yang berbeda dalam proses pengambilan keputusan meliputi: Dalam hal identifikasi masalah, yaitu. H. fase memperkenalkan produk yang diinginkan. Setelah konsumen atau pembeli telah memilih produk yang tepat, dia mengambil keputusan pembelian dengan mendengarkan pendapat orang lain. Langkah terakhir adalah memahami dan mengevaluasi kembali manfaat dan penerapan produk yang dibeli untuk periode berikutnya.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Selain itu, menurut Stie (2015) dalam Kotler dan Armstrong (2008: 179) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian. Adapun indikator dari keputusan pembelian secara lebih rinci diantaranya:

- **Pengenalan Masalah**, Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen ini adalah pengenalan masalah yang dapat terjadi pada waktu konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan suatu kebutuhan dan termotivasi untuk menyelesaikan masalah untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut.
- **Pencarian Informasi**, Tahapan kedua dari proses pengambilan keputusan oleh konsumen adalah pencarian informasi, dimana saat konsumen melihat adanya suatu masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan dengan cara melakukan pembelian produk.
- **Evaluasi Alternatif**, Pada tahap ketiga dari proses pengambilan keputusan oleh konsumen adalah dengan melakukan evaluasi terhadap alternatif yang menjadi pilihannya.
- **Keputusan Pembelian**, Pada tahap keempat dari proses pengambilan keputusan oleh konsumen adalah keputusan untuk membeli. Sebagai hasil dari selama kegiatan evaluasi alternatif,

konsumen akan mengarah kepada rasa niat atau keinginan untuk melakukan pembelian dengan kecenderungan membeli merek tertentu.

- **Evaluasi Perilaku Pasca Pembelian**, Pada tahap kelima merupakan tahap proses pengambilan keputusan konsumen adalah evaluasi pasca pembelian. Pada tahap ini konsumen tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli melainkan perusahaan harus dapat memantau tingkat keputusan pasca pembelian dan pemakain produk pasca pembelian.

3. Citra Merek

Citra merek merupakan keseluruhan ingatan positif dan negatif yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek. Pencitraan merek yang positif menawarkan manfaat bagi produsen dalam bentuk pemahaman konsumen yang lebih baik, yaitu lebih meningkatkan kesadaran konsumen.. Konsumen memilih untuk membeli produk dengan branding yang baik (Gifani, 2017). Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa gambar adalah suatu bentuk yang ditonjolkan atau diperkenalkan secara nyata berdasarkan pengetahuan atau pengalaman. Sedangkan merek dagang adalah suatu lambang atau lambang yang diperkenalkan untuk mengenali suatu produk yang diperjualbelikan agar sebagian besar masyarakat menjadi sadar dan

tertarik terhadap produk tersebut. Jadi branding adalah suatu bentuk persepsi atau penerimaan terhadap suatu produk atau merek barang tertentu yang dihadirkan kepada sebagian besar orang secara positif atau negatif sehingga citra merek mempunyai pengaruh yang besar terhadap merek yang cocok untuk orang tersebut. Hal ini akan mendorong sebagian penjual atau pengusaha untuk menjaga kualitas merek yang dijualnya agar konsumen puas terhadap produknya.

4. Indikator Citra Merek

- Mudah dikenali, Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut trade dress.
- Reputasi yang baik, Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan.
- Selalu diingat, Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

5. Harga

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan memperngaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan (Setiawati, 2013).

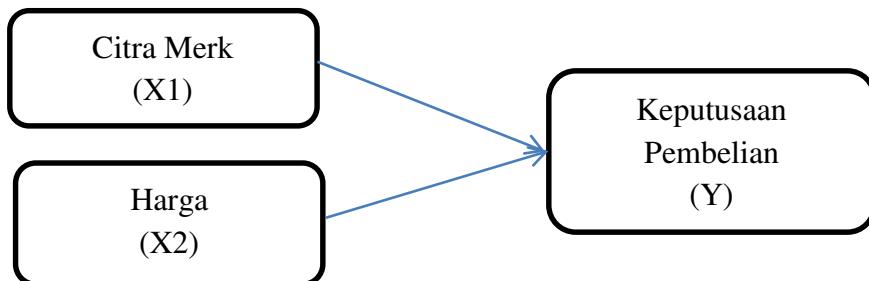
6. Indikator Harga

Menurut Setyo (2017) Indikator Harga yaitu sebagai berikut:

- Keterjangkauan Harga, Harga yang terjangkau merupakan konsumen yang bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- Kesesuaian Harga, Konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dengan kualitas yang ditawarkan dengan produk yang ada sehingga konsumen akan lebih menginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
- Daya saing harga, Konsumen tersebut akan melihat harga yang ditawarkan dan akan membandingkannya dengan produk yang dapat bersaing dipasaran.
- Potongan harga, Potongan harga ini akan diberikan kepada penjual untuk konsumen disaat event tertentu.

7. Kerangka Teori

Dalam konteks penelitian ini, maka aspek yang diukur dari penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut::



Kerangka Pemikiran ini menyatakan bahwa dalam sebuah rancangan penelitian, adanya sebuah kerangka penelitian. Sebagaimana diketahui bahwa kerangka penelitian merupakan sebuah alur penelitian atau model yang digunakan dalam penelitian yang dirancang sebelum proses penelitian berlangsung. Kerangka penelitian tersebut didasarkan atas setiap variabel yang akan dilakukan sebuah penelitian, sehingga variabel dependen terdiri dari citra merek dan harga, akan tetapi variabel independen terdiri dari keputusan pembelian. Analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang diperjualbelikan berupa parfum oriflame yang ada di Kota Palembang.

C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kuantitatif, dimana pada penelitian ini dilakukan pendekatan pada konsumen Oriflame dengan cara penyebaran kuisioner.

Metode ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi melalui media sosial dan citra merek oleh Oriflame terhadap keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2014) metode kuantitatif ini menggunakan data yang telah dikumpulkan yang selanjutnya digunakan sebagai alat penguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini sampel yang dipakai untuk penelitian ini sama dengan keseluruhan jumlah populasi yakni sebanyak 100 orang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik Nonprobability Sampling yaitu sampel jenuh atau sering disebut dengan Total Sampling. Menurut Sugiyono (2019) Sampling Jenuh adalah teknik pemilihan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik Sampling Jenuh, dimana semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel.

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini

adalah analisis regresi linier berganda. Teknik analisis data ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel Citra Merek (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) produk Oriflame di Kota Palembang. Selanjutnya tujuan analisis ini adalah mengetahui kebenaran dari hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti dalam penelitiannya.

Hipotesis

Hipotesis berperan sebagai jawaban sementara yang perlu dibuktikan

kebenarannya dari permasalahan yang diteliti (Sudjana, 2002:219). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- ✓ H1 Citra Merek di duga berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum oriflame di Kota Palembang
- ✓ H2 Harga di duga berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum oriflame di Kota Palembang
- ✓ H3 Citra Merek, Harga dapat di duga bahwa berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum oriflame di Kota Palembang.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. UJI VALIDITAS

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	71,8600	39,879	,337	,859
X02	71,7900	38,834	,488	,851
X03	71,8700	38,720	,562	,848
X04	71,7900	38,673	,701	,844
X05	71,7900	39,743	,517	,851
X06	71,7700	40,179	,476	,852
X07	72,2100	39,097	,471	,852
X08	72,1400	38,324	,646	,845
X09	72,1700	39,132	,631	,847
X10	72,1000	39,182	,658	,846
X11	72,1200	40,046	,508	,851
X12	72,0800	40,014	,496	,852
X13	72,7800	38,295	,387	,859
X14	72,7700	37,472	,526	,850

X15	72,6700	39,456	,348	,859
X16	72,3400	39,863	,467	,852
X17	72,1900	41,246	,296	,859
X18	72,3600	40,213	,267	,863

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data variabel dependen keputusan pembelian dan variabel independen citra merek dan harga menunjukkan bahwa seluruh Corrected Item-Total Correlation

memiliki nilai lebih besar dari r tabel 0,1966, artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid, maka pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

2. UJI RELIABILITAS

No.	Variabel	Item Variabel	Nilai(α)	Kehandalan
1	Citra Merek (X1)	6	0,598227	Reabel
2	Harga (X2)	6	0,697671	Reabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	6	0,998907	Reabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,5, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen reliabel. Hal ini dapat dilihat bahwa pada

variabel dependen yaitu keputusan pembelian nilai alpha 0,998. Selanjutnya pada variabel independen yaitu citra merek sebesar 0,598, dan harga sebesar 0,697.

3. UJI NORMALITAS DATA

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,67962389
Most Extreme Differences	Absolute	,331
	Positive	,302
	Negative	-,331

Test Statistic	,331
Asymp. Sig. (2-tailed)	,600 ^c

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas data tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikan $0,600 > 0,05$ sehingga nilai residual tersebut dapat berdistribusi normal.

4. UJI MULTIKOLINEARITAS

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	,30753
Cases < Test Value	50
Cases \geq Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	35
Z	-3,216
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001

Berdasarkan hasil data dapat menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh nilai VIF (Variance Inflation Factor) pada variabel citra merek (1,226) dan variabel harga (1,226) < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya nilai tolerance yaitu pada

variabel citra merek (0,816) dan variabel harga (0,816) $>$ dari 0,10 maka juga tidak terjadi multikolinearitas, sehingga data yang diperoleh ini dapat digunakan untuk regresi.

5. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Variabel Independen	Toleransi	VIF	Keterangan
Citra merek	0,816	1,226	Non Multikolinieritas
Harga	0,816	1,226	Non Multikolinieritas

Sumber : Pengolahan Data 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka pada uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi

variabel citra merek $0,816 > 0,05$, sehingga terjadi heteroskedastisitas dan pada variabel harga terdapat nilai

signifikansi $0,004 < 0,05$, maka variabel harga juga tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. UJI AUTOKORELASI

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-4,005	1,879		-2,131	,036
Citra Merk	,018	,076	,027	,233	,816
Harga	,234	,079	,344	2,946	,004

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan hasil data tersebut menunjukkan bahwa hasil uji autokorelasi membuktikan bahwa nilai Asymp. sig

(2-tailed) $< 0,05$, maka terdapat gelaja autokorelasi.

7. UJI F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
					,006 ^b
1 Regression	107,073	2	53,536	5,423	
	957,517	97	9,871		
	1064,590	99			

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, hasil analisis uji F didapatkan bahwa $F_{hitung} = 5,423$ dan $F_{tabel} = 3,09$, sehingga menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $5,423 > 3,09$. Hal ini membuktikan bahwa variabel citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen produk oriflame.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi ting keputusan konsu-

men. Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik. Seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan pada akhirnya

akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor konsumen. Oleh karena itu mengukur tingkat citra merk para konsumen sangatlah penting.

Fenomena yang terjadi di daerah penelitian yang telah dilakukan ditemukan bahwa seluruh responden berpendapat bahwa mereka merasa puas dengan produk jika citra merk yang mereka inginkan sesuai dengan harapan mereka. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian (Rufliansah et al. 2018) yang menyatakan secara signifikan citra merk dan harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2008:54) mengatakan bahwa "Citra merek produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka". Citra Merk dan harga sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan konumen dan seba-

liknya. Hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen terlihat pada penentu kebijakan yang dilakukan pihak produk oriflame dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan penentu tingkat harga yang sesuai dengan harga dan tingkat kemampuan konsumen untuk membayar.

E. PENUTUP

Besarnya harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen parfum di Keta Palembang sebesar 2,849. Hal ini menunjukkan bahwa harga juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin tinggi harga parfum, maka semakin rendahnya keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya semakin rendah harga parfum, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Adapun saran dalam penilitian ini ialah Untuk meningkatkan kepuasaan konsumen kaitannya dengan harga adalah perusahaan perlu mempertahankan harga yang sudah cukup terjangkau oleh konsumen, jika perusahaan ingin menaikkan atau menurunkan harga terlebih dulu melakukn survei pasar dan survei kepesaing agar mampu menetapkan harga yang bersaing dan tetap terjangkau oleh konsumen, karna oriflamme dikenal mempunyai harga yang cukup terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Evita, N. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada produk parfum oriflame dipalembang Tahun 2017). e-proseding of Applied Science, 3(3): 430-452.
- Fatmawati, N., & Evis, S. (2017). "Citra Merek dan Harga terhadap keputusan Pembelian Produk Parfum Merek Oriflame Di Kota Palembang". Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 10(1): 1-20
- Gerung, J.C., Sepang, J., & Loinding, S. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk parfum oriflame DiKota Palembang. Jurnal EM-BA, 5(2): 2221-2229.
- Sudjana. (2002). Metode Statistika. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R &D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R &D. Bandung: Alfabeta.
- Vanessa, I., & Zainul, A. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Administrasi Bisnis, 51(2): 44-48.
- Ambadar, J., Miranty, A., & Yanti, I. (2007). Mengelola Merek.Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri