



# PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK SKINCARE MEREK INNISFREE

Priscilla Hartanti

Morryessa Brandinie, S.E, M.M

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

## ABSTRAK

Produk kecantikan telah mengalami banyak perkembangan terutama *skincare* yang sangat diminati kaum wanita. Secara umum, produk kecantikan untuk kategori kosmetik selain dapat mempercantik juga dapat menyebabkan beragam masalah kulit. Namun, saat ini terjadi perubahan pola pikir dimana produk kecantikan dianggap lebih dari sekedar *make up* melainkan sebagai produk perawatan untuk kulit sempurna dan cantik. Saat ini sudah banyak produk *skincare* atau perawatan kulit yang dapat ditemukan oleh masyarakat secara mudah, salah satunya adalah produk Innisfree yang berasal dari Korea Selatan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui keputusan pembelian produk Innisfree melalui variabel citra merek dan persepsi harga.

Objek penelitian ini adalah produk Innisfree. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah mendengar dan menggunakan produk perawatan kulit Innisfree, dimana teknik pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan *judgement sampling* (pemilihan sampling yang didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu) dengan ukuran sampel yang akan diteliti sebanyak 104 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik komunikasi dimana akan disebarakan kuesioner melalui media *Google Form* kepada 104 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi ganda dengan menggunakan SPSS 20.0

Kesimpulan penelitian ini adalah, citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Innisfree.

**Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.**

## ABSTRACT

*Beauty products have undergone many developments, especially skincare which is in great demand by women. In general, beauty products in the cosmetic category, apart from being able to beautify, can also cause various skin problems. However, nowadays there is a change in mindset where beauty products are considered more than just make-up but as care products for perfect and beautiful skin. Currently, there are many skincare or skin care products that can be found easily by the public, one of which is Innisfree products from South Korea. The purpose of this study was to determine the purchasing decisions of Innisfree products through brand image and price perception variables.*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



The object of this research is Innisfree product. The population of this research is consumers who have heard of and used Innisfree skin care products, where the sampling technique is non-probability sampling using judgment sampling (sampling selection based on certain criteria) with a sample size of 104 respondents to be studied. The data was collected by means of communication techniques in which the questionnaires will be distributed through the Google Form media to 104 respondents. The data analysis technique used is descriptive analysis, validity test, reliability test, classical assumption test, multiple regression test using SPSS 20.0.

The conclusion of this study is that brand image and price perception have a positive and significant influence on purchasing decisions for Innisfree products.

**Keywords:** brand image, price perception, purchasing decisions.

## 1. Pendahuluan

Produk kecantikan di zaman sekarang telah mengalami banyak perkembangan terutama *skincare* yang sangat diminati kaum wanita. Secara umum, produk kecantikan untuk kategori kosmetik selain dapat mempercantik juga dapat menyebabkan beragam masalah kulit. Menurut ahli kecantikan Astrid Fabiola Tilaar dalam [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com), kosmetik yang termasuk ke dalam produk kecantikan akan menutupi pori-pori yang mana pada akhirnya kulit tidak bisa bernapas, apalagi orang yang kulitnya berminyak. Lebih lanjut, pemanfaatan kosmetik juga akan menyebabkan terjadinya proses *aging* atau munculnya tanda-tanda penuaan jadi semakin cepat. Namun, saat ini terjadi perubahan pola pikir dimana produk kecantikan dianggap lebih dari sekedar *make up* melainkan sebagai produk perawatan untuk kulit sempurna dan cantik.

Selaras dengan pendapat yang diberikan Patricia Husada, General Marketing Manager PT Martina Berto "Belakangan ini arus dan budaya Korea Selatan *hype* sekali di Indonesia. Mereka melihat orang Korea punya kulit yang sehat dan cantik, jadi mereka ingin punya kulit yang seperti itu juga". Mempunyai kulit wajah yang sehat ala Korea ini pun mulai terkenal di sejumlah negara, tidak terkecuali di Indonesia. Semakin lama trennya yang telah disebutkan sebelumnya akan mengalami perkembangan yang mana pada akhirnya akan menyebabkan banyaknya produsen produk kosmetik berlomba-lomba melaksanakan berbagai inovasi di dunia kosmetik untuk memperoleh kosmetik atau produk kecantikan yang sekaligus bisa merawat kulit atau yang diketahui sebagai *skincare*. Standar kecantikan yang muncul dari budaya Korea ini mendominasi benak masyarakat khususnya wanita dari berbagai kalangan mulai dari usia remaja hingga dewasa. Mereka berpikir apa yang disukai atau menarik bagi banyak orang, maka itulah yang disebut kecantikan. (Sumber: [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com)).

Saat ini sudah banyak produk *skincare* atau perawatan kulit yang dapat ditemukan oleh masyarakat secara mudah, khususnya melalui *marketplace*. Salah satunya adalah produk Innisfree. Innisfree ialah salah satu *brand* kecantikan Korea yang mengandung produk-produk alami, yang diambil secara langsung dari Pulau Jeju tempat dimana seluruh kebaikan dari hutan, tanah, dan lautan tersimpan dan secara terus menerus berupaya untuk menghadirkan energi alam yang bersih dan murni guna mewujudkan kecantikan yang sehat. Menghasilkan sebuah produk dan *brand* yang dipercaya oleh seluruh konsumen baik di Korea, Asia, maupun penjuru dunia. (sumber: [innisfree.com](http://innisfree.com))



## 2. Kajian literatur dan Hipotesis



### 1) Citra Merek

Menurut Yossie Rossanty (2019:119) Citra Merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif.

### 2) Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Nurul Fatmawati. A dan Euis Soliha (2017), Persepsi harga (price perception) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berkaitan dengan manfaat dan menggunakan atau memiliki suatu produk atau jasa.

### 3) Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) mendefinisikan keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek apa yang ingin mereka beli.

## Hipotesis

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 3. Metodologi Penelitian

### 1) Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti adalah citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Innisfree.

### 2) Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah nonprobability sampling atau yang disebut juga penarikan sampel secara tidak acak. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah judgement sampling (pemilihan sampling yang didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu) dengan ukuran sampel yang akan diteliti sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner adalah individu yang sudah pernah mendengar dan menggunakan produk Innisfree.

### 3) Teknik Analisis data

#### a. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), varian standar deviasi, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (Ghozali, 2018).

#### b. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner mampu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner yang sudah dibuat benar-benar bisa melakukan pengukuran terhadap apa yang hendak diukur (Ghozali, 2018).

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

- c. Uji Reliabilitas  
Reliabilitas sebenarnya ialah alat untuk melakukan pengukuran terhadap suatu kuesioner, dikatakan reliable atau handal ketika jawaban seseorang akan pertanyaan ialah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018).
- d. Uji Normalitas  
Menurut Ghozali (2018), pertanyaan terhadap normalitas data termasuk ke dalam langkah awal yang harus dilaksanakan pada tiap analisis multivariate, khususnya ketika fokusnya ialah inferensi. Ketika terhadap normalitas, maka residual akan tersebar secara normal dan independen.
- e. Uji Multikolinieritas  
Menurut Ghozali (2018), uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.
- f. Uji Heterokedastisitas  
Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas termasuk ke dalam salah satu bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi untuk melakukan pendeteksian terhadap ada atau tidaknya Heteroskedastisitas dalam sebuah data.
- g. Uji F  
Menurut Ghozali (2018), uji F dilaksanakan untuk melakukan pengujian yang berkaitan dengan apakah segala variabel bebas menghasilkan pengaruh terhadap variabel terikat.
- h. Uji T  
Menurut Ghozali (2018), uji T (parsial) dimanfaatkan untuk memperlihatkan sejauh mananya dari dampak suatu variabel *independent* secara individual dalam menjelaskan variasi variabel *dependent*.
- i. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimanfaatkan untuk mengetahui besar ukuran sejauh mananya kemampuan model untuk menerangkan variasi variabel dependen

#### 4. Pembahasan

##### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hipotesis 1 (Citra Merek) dapat diterima. Berdasarkan nilai hitung yaitu  $5,847 > t$  tabel 1,671 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi bernilai positif yaitu 0,265 maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu tentang citra merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Nurul Fatmawati. A dan Euis Soliha (2017), Wifky Muharam dan Euis Soliha (2017),

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Agung Wahyu Suseno (2018), Ida Ayu Putu Dian Savitr dan I Made Wardana (2018), Anita Styaningrum dan Asih Niati (2019).

©

## 2) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hipotesis 2 (Persepsi Harga) dapat diterima. Berdasarkan nilai hitung  $4,432 > t$  tabel  $1,671$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi bernilai positif yaitu  $0,443$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu tentang pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Nurul Fatmawati. A dan Euis Soliha (2017), Wifky Muharam dan Euis Soliha (2017), Agung Wahyu Suseno (2018), Ida Ayu Putu Dian Savitr dan I Made Wardana (2018), Anita Styaningrum dan Asih Niati (2019).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 5. Kesimpulan dan Saran

### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Innisfree.
2. Persepsi harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Innisfree.

### B. Saran

Adapun saran sebagai berikut:

1. Produk Innisfree  
Dari hasil penelitian terbukti bahwa citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu pihak perusahaan dapat mempertahankan citra merek dan persepsi harga yang sudah baik bagi konsumennya.
2. Peneiliti selanjutnya  
Peneliti menyadari bahwa dalam melaksanakan penelitian ini menghadapi berbagai keterbatasan, diantaranya adalah keterbatasan waktu, jumlah responden yang dirasa masih kurang, dan kondisi pandemik covid 19. Sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat memiliki keleluasaan waktu yang lebih, jumlah responden yang lebih banyak, serta dapat mengembangkan variabel-variabel lainnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.