

Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Lip Cream Di PT Mandom Indonesia Tbk Bali Tahun 2022

*The Influence Of Brand Image And Price On Pixy Lip Cream Buying Decision
At Pt Mandom Indonesia Tbk Bali 2022*

Sayu Mita Sanjiwani^{1,*}, I Ketut Westra^{2,*},

Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas PGRI Mahadewa Indonesia
Jl. Seroja Tonja – Denpasar Utara, Bali (80239)

Pos-el : sayumitanjiwani17266@gmail.com iketutwestra22@gmail.com

Abstrak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) variabel *brand image* (X_1) yang diteliti memang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diketahui bahwa t hitung 8,971 lebih tinggi dari t tabel, dan bahwa nilai 1,661 termasuk dalam area penolakan H_0 . Nilai ini memiliki tingkat signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu ($\alpha=0,05$). (2) Variabel harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Diketahui bahwa t hitung 3,608 lebih tinggi dari t tabel yaitu 1,661, yang menunjukkan bahwa nilai terakhir berada dalam daerah penolakan H_0 . Nilai yang diberikan signifikansi 0,000 lebih rendah dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan, yaitu ($\alpha=0,05$). (3) Variabel *brand image* (X_1) dan Harga (X_2) keduanya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 60,674 lebih tinggi dari nilai F tabel sebesar 3,00 yang terletak di daerah penolakan H_0 . Nilai yang diberikan signifikansi 0,000 lebih rendah dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan, yaitu ($\alpha=0,05$). Diketahui besarnya *Adjusted R Square* sebesar 0,557 sebagai hasil dari hasil uji koefisien determinasi. Hal ini menunjukkan bahwa 55,7% variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh *Brand Image* (X_1) dan Harga (X_2), sedangkan sisanya 44,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Image*, Harga, Keputusan Pembelian

*Abstract. The results of this study indicate that the brand image variable (X_1) studied does have an effect on purchasing decisions (Y). It is known that the t count is 8.971 higher than the t table, and that the value of 1.661 is included in the H_0 rejection area. This value has a significance level of 0.000 which is lower than the set significance level, namely ($\alpha=0.05$). (2) The price variable (X_2) has an effect on the final purchase decision (Y). It is known that the t -count is 3.608 which is higher than the t table, which is 1.661, which indicates that the last value is in the H_0 rejection area. The given value of 0.000 significance is lower than the predetermined significance level, namely ($\alpha=0.05$). (3) Brand image (X_1) and price (X_2) variables both have an effect on Purchase Decision (Y). It is known that the calculated F value of 60,674 is higher than the table F value of 3.00 which is located in the H_0 rejection area. The given value of 0.000 significance is lower than the predetermined significance level, namely ($\alpha=0.05$). It is known that the *Adjusted R Square* is 0.557 as a result of the coefficient of determination test. This shows that 55.7% of the Purchase Decision variable (Y) is influenced by Brand Image (X_1) and Price (X_2), while the remaining 44.3% is influenced by other factors not included in this research model.*

Keywords : Brand Image, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Ada korelasi kuat antara wanita dan daya tarik. Untuk mengikuti perkembangan zaman, masyarakat, khususnya perempuan, diharapkan menjadi lebih modern. Salah satu contohnya adalah keinginan wanita untuk memiliki penampilan fisik yang dikaitkan dengan kecantikan. Kecantikan adalah produk dari pengaruh modern, dan sebagai hasilnya, wanita ingin menjadi cantik. Hal ini terutama berlaku bagi perempuan yang berpartisipasi dalam kegiatan pekerjaan yang melibatkan masyarakat umum Saraswati (2017: 7). Pandangan ini mendorong banyak produsen produk kecantikan untuk menggunakan temuan mereka sebagai dasar penciptaan produk mereka. Salah satunya yaitu menciptakan kosmetik untuk wajah karena wajah merupakan hal yang paling utama diperhatikan oleh seseorang.

Kosmetik digunakan sebagai bahan yang digunakan diluar tubuh (epidermis) untuk mengubah penampilan seseorang agar lebih terlihat lebih menawan. Kosmetik pada saat ini banyak digunakan oleh remaja sehingga dapat menghasilkan perubahan pada bentuk wajah sehingga terlihat lebih menarik dikalangan umum (Saputro, 2018). Pada masa seperti sekarang ini remaja sangat senang memperbaiki penampilan dengan menggunakan kosmetik agar dapat terlihat lebih menawan dan menjadi pusat perhatian dikalangan orang banyak, dan remaja sangat menyukai produk kosmetik yang digunakan untuk perawatan wajah karena wajah merupakan hal pertama yang diperhatikan oleh seseorang.

Menurut Muliwana dan Suriana (2013: 19), pewarna bibir

Agar terlihat lebih segar merupakan produk kecantikan yang populer. Pewarna bibir datang dalam berbagai bentuk, warna, dan wewangian, dan mereka biasanya disebut sebagai lipstik, krim bibir, dan lip gloss di bibir. Lipstik dalam bentuk cair atau krim, yang dikenal sebagai krim bibir adalah jenis yang paling populer karena lebih tahan lama. Persaingan pemasaran produk *lipcream* pada saat ini sangat ketat karena banyak perusahaan yang memproduksi *lipcream* dengan merek dan persaingan yang berbeda. Saat ini ada banyak merek krim bibir yang tersedia untuk dibeli di pasaran. Beberapa merek tersebut antara lain Wardah, Make over, Revlon, Oriflame, Maybellin, dan Purbasari. Para pengusaha berlomba-lomba untuk menunjukkan keunggulan produknya sehingga menimbulkan persaingan antar perusahaan yang menawarkan produk sejenis. Persaingan ini memotivasi perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Pemilik bisnis harus menyelidiki faktor perilaku konsumen sebelum membeli produk yang dipasarkan.

Agar seseorang dapat mengambil keputusan, Laras dan Firmansyah (2019: 96) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai memilih antara dua atau lebih alternatif yang memungkinkan untuk suatu produk. Hal ini disebabkan fakta bahwa membuat keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses memilih satu opsi dari dua atau lebih opsi di antara banyak kemungkinan produk yang berbeda.

Sejauh mana konsumen telah dijangkau dalam proses melakukan penjualan kepada konsumen dalam suatu bisnis digambarkan dengan pertimbangan-pertimbangan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa.

Kotler dan Keller (2009:240) mengatakan keputusan pembelian melibatkan preferensi merek dalam kumpulan pilihan konsumen tentang bagaimana individu dan kelompok membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kebutuhan dan keinginan mendorong pilihan dan pembelian konsumen. Perilaku konsumen masih mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga masyarakat telah menetapkan pola pembelian produk. Pelanggan tidak dapat melakukan pembelian yang baik karena dua alasan. Pertama adalah perspektif orang lain, kemudian keadaan pelanggan yang tidak terduga. Keduanya penting saat membeli. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan pembelian sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pembeli mempertimbangkan merek dan harga. Ini menjamin kesuksesan produk.

Dalam kata-kata Arifin (2018), "Identifikasi masalah, pencarian solusi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan di antara opsi adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian. Sikap konsumen terhadap pemrosesan informasi dan penarikan kesimpulan terbentuk sebagai hasil keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi seperti nama merek, harga, lokasi geografis, dan penawaran promosi,

antara lain. Dengan kata lain, ini adalah sesuatu yang dikumpulkan dari sesuatu yang sebenarnya adalah sesuatu yang dikumpulkan dari konsumen. Keputusan pembeli untuk membeli suatu produk sebenarnya adalah sesuatu yang dikumpulkan dari keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi finansial. Karena konsumen akan memberikan nilai yang maksimal kepada perusahaan agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan di dalam perusahaan, maka keputusan yang diambil mengenai pembelian dijadikan sebagai babak final dalam rangkaian proses yang melibatkan pengambilan keputusan.

Brand Image mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga dan aksesibilitas juga penting. Sebagian besar perusahaan kosmetik menggunakan strategi membangun merek untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Djatmiko dkk. (2016) menemukan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Kotler (2009:258) dari *American Marketing Association* mendefinisikan *brand image* sebagai "nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual jasa."

brand image adalah kesan keseluruhan pelanggan dari serangkaian asosiasi merek. Kesan sebuah merek didasarkan pada pemahamannya. Menurut Pradana (2017), merek dapat dijadikan sebagai pedoman ketika konsumen belum cukup mengetahui suatu produk.

Sinaga dan Pramanda (2018: 76) mendefinisikan *brand image* sebagai identitas suatu produk atau jasa, persepsi suatu merek yang tercermin dalam ingatan konsumen, dan merek atau logo perusahaan yang menggambarkan karakteristik perusahaan untuk membedakan dirinya. Aset paling berharga yang dimiliki perusahaan adalah mereknya yang terkenal dan dihormati, yang juga memainkan peran penting dalam upaya pemasaran bisnis.

Menurut Simanora (2017), kemampuan pemasar profesional untuk menciptakan, melindungi, dan meningkatkan merek produk mereka adalah keterampilan paling unik yang mereka miliki. Karena kemampuan ini, konsumen lebih cenderung memiliki kepercayaan pada suatu produk. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka ketahui, baik dari pengalaman maupun dari berbagai sumber. Semakin kuat merek, semakin besar minat konsumen dalam menggunakan produk, dan ini akan meningkatkan kemungkinan konsumen akan mempercayai suatu produk.

Harga adalah faktor lain yang dapat berperan dalam menentukan apakah pembelian akan dilakukan atau tidak. Sebelum membeli, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk nilai yang dirasakan produk dan seberapa baik produk itu akan memenuhi atau melampaui harapan ini, yang dikenal sebagai harga yang dirasakan. Menurut Kim et al. (2019), persepsi harga adalah sudut pandang yang dibentuk dengan membandingkan harga satu vendor dengan harga vendor lain (penjual). Konsumen cenderung menyelidiki harga yang

ditawarkan oleh sejumlah perusahaan yang berbeda untuk produk tertentu sebelum melakukan pembelian. Jika harga suatu produk dianggap wajar atau masuk akal, maka konsumen lebih mungkin untuk membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian (Kasanti, 2019), sudah menjadi rahasia umum bahwa harga memegang peranan penting dalam menentukan layak atau tidaknya melakukan pembelian.

Menurut Nugroho (2017), harga adalah suatu jumlah moneter atau aspek lain yang mengandung kegunaan produk. Venessa (2015) mendefinisikan harga sebagai jumlah nilai yang ditebus konsumen dalam pertukaran untuk barang atau jasa. Cahyono (2018) mendefinisikan harga sebagai jumlah yang dibutuhkan untuk membeli beberapa produk dan jasa.

Harga dapat menjadi pedoman bagi konsumen dalam menentukan apakah mereka akan membeli produk atau tidak. Ketika konsumen melihat bahan mentah yang masuk ke suatu produk, mereka dapat berpikir logis tentang persepsi mereka tentangnya; oleh karena itu, semakin tinggi manfaat produk, semakin tinggi pula biaya produksinya (Nuranto, 2020: 3). Harga yang tertera pada suatu produk dapat digunakan untuk membentuk opini tentang produk tersebut, dan juga dapat digunakan untuk mengukur minat calon konsumen dalam melakukan pembelian. Sebelum mengambil keputusan pembelian, calon pelanggan akan mempertimbangkan harga barang yang diminatinya. Pelanggan juga akan membandingkan harga produk dengan fitur dan

manfaat yang serupa. Pelaku usaha harus mempertimbangkan harga produk secara cermat agar tidak jauh di atas maupun di bawah harga pasar. Harga dapat dinegosiasikan oleh pembeli atau konsumen; namun, tidak semua saluran pemasaran mengizinkan tawar-menawar. Jika pembeli dan penjual telah mencapai kesepakatan, pembeli akan memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak (Wahono, 2020).

Perusahaan PT. Mandom Indonesia Tbk. mendistribusikan produk kecantikan yang berada di Jl. Raya Gatot Subroto Timur no 229, Tonja Denpasar, Bali Utara. PT. Mandom Indonesia Tbk. memiliki berbagai macam produk kecantikan, beberapa di antaranya termasuk lipstik, krim bibir, parfum, perawatan kulit, dan pomade. Gatsby Pixy, Pucelle, dan Bifesta hanyalah beberapa merek yang dapat ditemukan di inventarisnya. PT. Mandom Indonesia Tbk juga mengekspor produknya ke Uni Emirat Arab (UEA), Jepang, India, Malaysia, Vietnam, dan Thailand, selain pasar domestik di Indonesia. PT bertanggung jawab atas produksi semua produk bermerek Pixy. Perusahaan, PT. Mandom Indonesia Tbk, menjalin kerjasama dengan dua perusahaan Jepang: Mandom Corporation Japan dan NV The City Factory. Kedua bisnis ini berkantor pusat di Jepang. Pixy adalah merek kosmetik dan produk kecantikan yang mencakup pembersih, pelembab, riasan, dan alas rias. Pixy Lip Cream adalah kosmetik bibir dengan konsistensi yang mirip dengan krim bibir yang didistribusikan oleh

perusahaan di bidang industri kosmetik (dekoratif).

Ada banyak produk lipstik yang tersedia di Indonesia yang sangat mirip satu sama lain dan menawarkan tekstur yang sama. Perbedaan utama antara produk ini adalah *brand image* yang mereka proyeksikan, serta harga yang mereka minta. Selain itu, banyak perusahaan atau perusahaan lokal yang berbasis di Indonesia menawarkan produk lip cream matte sendiri. Wajar saja, dengan berbagai macam merek, harga, yang berbeda. Minat konsumen untuk membeli produk selanjutnya akan berkurang, atau mereka akan lebih memilih untuk membeli produk lain untuk digunakan, . Seperti yang terjadi di perusahaan PT.Mandom Indonesia Tbk. yaitu mengalami *fluktuasi* terhadap omset penjualan dalam satu tahun. Seperti Tabel dibawah ini :

Tabel 1. 1 Penjualan Produk Pixy Lip Cream PT. Mandom Indonesia Tbk.

No	Bulan /2021	Penjualan
1	Januari	57.455.000
2	Februari	32.543.000
3	Maret	70.493.000
4	April	73.771.000
5	Mei	35.532.000
6	Juni	77.462.000
7	Juli	16.975.000
8	Agustus	40.691.000
9	September	18.722.000
10	Oktober	62.441.000
11	November	61.852.000
12	Desember	11.626.000

Sumber: PT. Mandom Indonesia Tbk. Bali 2021.

Dari tabel diatas PT. Mandom Indonesia Tbk. mengalami Fluktuasi pada omset penjualan dalam satu tahun disebabkan kurangnya pengenalan *brand image* dan harga produk yang lebih mahal. Hal ini dapat dilihat dari minat konsumen terhadap *lip cream pixy* pada *Top Brand Award 2021*.

Salah satu penghargaan yang dapat diberikan kepada perusahaan atau produk karena daya tariknya yang luas adalah penghargaan "Top Brand". Menurut temuan survei penilaian yang dilakukan terhadap penjualan produk di tingkat nasional, merek-merek ini telah ditetapkan untuk menjadi yang terbaik atau Top. Penilaian status suatu produk sebagai Top Brand tidak terbatas pada satu kategori; sebaliknya, ini memperhitungkan sejumlah kategori yang berbeda. Selain merek pilihan, Top Brand Award memberikan berbagai jenis *Top Brand* yang termasuk dalam kategori personal care. Top Brand semacam ini disebut Top Brand. Top Brand khusus ini juga berisi penghargaan. Kategori produk perawatan pribadi telah ditata ulang menjadi beberapa subkategori, beberapa di antaranya termasuk pembersih wajah, deodoran, lipstik, dan cologne tubuh (juga dikenal sebagai parfum) untuk pria dan wanita. Subkategori lainnya termasuk body cologne. Pada bagian ini, peneliti mengekstrak data dari Pixy untuk subkategori lipstik favorit untuk digunakan dalam bahan penelitian yang terkait dengan *brand image*. Berikut informasi terkait Top Brand Award yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Top Brand Award kategori Lipstick 2021

BRAND	TBI 2021	
Wardah	31.9%	TOP
Maybelline	11.6%	TOP
Revlon	7.5%	
Pixy	5.6%	
Viva	3.3%	

Sumber:<https://www.topbrand-award.com/en/2021/04/lipstik/>.

Hasil Tob Brand Award 2021 untuk kategori lipstik terangkum dalam tabel di atas. Pixy berada di tempat keempat, mendapatkan 5,6% suara. Setelah Revlon (7,5%), Maybelline (11,6%), dan Wardah (31,9%), Pixy menempati posisi keempat sebagai merek terpopuler. Pixy tidak mampu meraih posisi nomor satu dalam penghargaan merek teratas untuk kategori lipstik pada tahun 2021 akibat ketatnya persaingan merek yang dihadapi baik dari pesaing domestik maupun internasional. Top Brand Award merupakan alat untuk mengukur eksistensi sebuah merek yang diukur dalam skala nasional dan lintas segmen yang luas. Penghargaan tersebut diberikan kepada perusahaan yang memiliki merek paling menonjol. Hadiah diberikan kepada bisnis dengan merek paling terkenal di industri.

Pixy berkomitmen untuk berinovasi dan menyediakan kosmetik berkualitas dengan bahan terbaik, termasuk standarisasi kualitas dan verifikasi produk LPPOM MUI untuk dinyatakan halal. Pixy bertujuan untuk mensertifikasi halal semua produknya. Contoh: standarisasi mutu. Pixy juga mengoperasikan perusahaan

manufaktur yang menggunakan teknologi Jepang tercanggih. Iklim tropis Asia, khususnya Asia Tenggara dan Indonesia pada khususnya, menjadi pertimbangan dalam proses pembuatan produk Pixy Lip Cream. Kemudian, untuk tren kecantikan itu sendiri, Anda harus mengikuti tren terbaru yang muncul di Tokyo, Jepang. Upaya yang dilakukan untuk menjaga konsistensi konsumen terhadap merek tersebut dimaksudkan untuk mencapai tujuan konsumen tidak mudah beralih ke merek lain, konsumen memiliki keyakinan terhadap produk, dan konsumen tetap loyal terhadap produk. Tujuan ini dapat dicapai dengan menjaga konsistensi konsumen terhadap merek. Tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu dapat berperan dalam menentukan apakah mereka akan membeli barang merek tertentu atau tidak. Mendapatkan umpan balik positif dari pelanggan tentang pengalaman mereka dengan suatu produk dapat meningkatkan kemampuan seseorang untuk membelinya. Dan nilai tambah tersebut berasal dari kesediaan konsumen untuk secara sukarela menawarkan produk yang dibelinya kepada orang lain, seperti keluarga dan teman.

Pixy Lip Cream dijual dengan harga Rp. 54.000,00 dan Rp. 54.000,00, produk lip cream yang dijual kompetitor harganya lebih dari Rp. 54.000,00. berikut ini telah tercantum harga berbagai merek lip cream:

Tabel 1. 3 Daftar Harga Lip Cream 2021

NAMA MEREK	HARGA PRODUK
Purbasari	Rp 39.000,00
La Tulipe	Rp 48.000,00
Pixy	Rp 54.000,00
Wardah	Rp 58.000,00
Looke	Rp 140.000,00
Revlon	Rp 135.000,00
Make over	Rp 84.000,00
Maybeline	Rp 82.000,00

Sumber : Tokopedia Tahun 2021

Dari daftar harga *lip cream* berdasarkan harga di tokopedia, *Pixy Lip Cream* harganya Rp 54.000,00 sedangkan *lip cream wardah* harganya Rp 58.000,00, *lip cream La tulipe* dengan harga Rp. 48.000,00 dan Purbasari dengan harga Rp. 39.000,00. Harga yang murah cenderung disukai konsumen karena mereka dapat lebih berhemat dan menggunakan uangnya untuk kebutuhan yang lain.

Pixy Lip Cream dapat bersaing dari segi harga dengan produk lip cream dari merk lain yang harganya lebih ekonomis dengan melakukan program promosi diskon dan promosi yang memberikan pengujian bagi konsumen untuk mencoba sehingga Pixy Lip Cream dapat menarik minat konsumen. Pixy Lip Cream juga bisa memberikan tester untuk konsumen coba.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, permasalahan tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

- 1) Apakah *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pixy lip cream di PT.

- Mandom Indonesia Tbk. Denpasar Bali?
- 2) Apakah harga produk Pixy Lip Cream yang dijual dapat mempengaruhi keputusan pembelian di PT. Mandom Indonesia Tbk.
 - 3) Apakah *brand image* dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pixy lip cream di Pt. Mandom Indonesia Tbk.?

Tujuan Penelitian

Mempertimbangkan latar belakang informasi dan keadaan masalah saat ini, berikut adalah pertanyaan yang akan diselidiki sebagai bagian dari penelitian ini:

- 1) Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *pixy Lip Cream* pada PT. Mandom Indonesia Tbk. Denpasar Bali Tahun 2021.
- 2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *pixy Lip Cream* pada PT. Mandom Indonesia Tbk. Denpasar Bali Tahun 2021.
- 3) Pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk *pixy Lip Cream* pada PT. Mandom Indonesia Tbk. Denpasar Bali. Tahun 2021.

RANCANGAN PENELITIAN

Melalui penggunaan analisis asosiatif kuantitatif, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat hubungan yang ada antara variabel yang berbeda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki jenis hubungan yang ada antara variabel.

Metode, langkah, atau prosedur ilmiah yang digunakan dalam proses pengumpulan data

untuk tujuan melakukan penelitian disebut sebagai metode penelitian. Metode pengumpulan data ini memiliki fungsi tertentu dan digunakan dalam berbagai konteks. Menurut Sugiyono (2018:2), metode penelitian adalah sarana ilmiah untuk memperoleh data untuk tujuan dan aplikasi tertentu. Usaha-usaha penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri ilmiah, seperti rasionalitas, bukti empiris, dan pendekatan sistematis itulah yang dimaksud dengan istilah "ilmiah". Dalam konteks filsafat ilmu, ciri-ciri ini telah dianalisis signifikansinya.

Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan positivisme yang bertujuan untuk menguji populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data kuantitatif dan statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan menentukan hubungan antara dua variabel atau lebih. Persepsi ini bermula dari Sugiyono (2019:17). Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Pixy Lip Cream yang dijual oleh PT. Mandom Indonesia Tbk. Bali

HASIL DAN PEMBAHASAN

- (1) variabel *Brand Image* (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diketahui bahwa t hitung 8,971 lebih besar daripada t tabel yaitu 1,661 berada pada daerah penolakan H_0 Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ($\alpha=0,05$).

(2) Variabel Harga (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diketahui bahwa t hitung 3,608 lebih besar daripada t tabel yaitu 1,661 berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ($\alpha=0,05$)

(3) Variabel *Brand Image* (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diketahui bahwa F hitung 60,674 lebih besar daripada F tabel yaitu 3,00 berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ($\alpha=0,05$).

SARAN :

- 1) PT. Mandom Indonesia Tbk, perlu memfokuskan kebijakan pemasarannya pada upaya mempertahankan dan meningkatkan kekuatan Brand Pixy Lip Cream. Selain itu, perusahaan perlu memperkenalkan produk kepada pelanggan yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam rangka meningkatkan omset di PT. Mandom Indonesia Tbk.
- 2) Berkenaan dengan harga yang PT. Mandom Indonesia Tbk menawarkan, mereka perlu menawarkan harga yang ekonomis, khususnya untuk produk Pixy Lip Cream. Hal ini dikarenakan harga yang ekonomis lebih cenderung menarik minat pelanggan untuk membeli produk yang dipasarkan. Harga ekonomis bisa menghemat pengeluaran.

- 3) Penelitian ini dapat diperluas bagi peneliti selanjutnya dengan melihat berbagai faktor lain karena terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Achmadi.2017. *Pengaruh Kualitas Peoduk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Program Studi Manajemen. Bekasi.
- Anas Sudijono. 2019 . *Pengantar Sttistik pendidikan*.Jakarta : RajawaliPress
- Arianty, Nel. 2021. *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. Vol 4, No 1, 39-49. Program Studi Manajemen. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
- Briyan, Rhesa Zuhriya. 2018. *Perempuan Dan Kontes Kecantikan (Analisis Mengenai Konstruksi Citra dalam Bingkai Komodifikasi)*. Jurnal An-Nida, Vol 10, No 2, 133-143. Surakarta

- Fransisca, Jovita Amelfdi. 2020. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Store Zara Pakuwon Mall Surabaya*. Journal Manajemen Dan Start-Up Bisnis. Vol 5, No 6, 473-482. Fakultas Manajemen Bisnis. Universitas Ciputra, Surabaya
- Gustini, Sri. 2021. *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Merek Rinso Di Desa Pagar Kaya Kecamatan Sungai Keruh*. Jurnal Manajemen Kompeten. Vol 4, No 1, 14-26. Sumatra Selatan
- Hakim, Lukmanul. 2021. *Pengaruh Promosi Online Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ud. Bintang Sembilan*. Journal of Management Studies. Vol 15, No 2, 204-214. Universitas Trunojoyo Madura
- Kamanda, Shandrya Victor. 2021. *Pengaruh Brand Image Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Sanford Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Soeprapto Batam*. Jurnal As-Said. LP2M. Vol 1, No 1, 19-25. Institut Abdu Said Batam
- Kasanti, Novera. 2019. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada Pt. Aim Safety Indonesia*. Journal of Innovation and Entrepreneurship. Vol 04, No 1, 43-51. Fakultas Ekonomi. Universitas Prima Indonesia
- Lestari, Ratih Dwi. 2021. *Profil Penggunaan Kosmetika di Kalangan Remaja Putri Smk Indonesia*. Majalah Farmaseutik .Vol 18, No 1, 8-16.
- 2019. *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Meutia, Kardinah Indrianna. dkk. 2021. *Dampak Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso*. Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review. Vol 02, No 02, 75-87. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- Nasution, M. Amri. 2019. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera*. Jurnal Warta Vol 13, No 1, 1829-7463.
- Nugraha, Alfian Adi. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.

- Miati, Iis. 2020. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay. pada Konsumen Gea Fashion. Priatim Tasik Malaya. Jurnal Abiwara Vol 1, No 2, 71-83.*
- Oscar, Yessica. dkk. 2019. *Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol 3, No 1, 20-28. Program Studi Magister Manajemen, Universitas Taruma Negara.*
- Sari, Desi Purnama.2017. *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star Pada Mahasiswa Fakultas Eokonomi dan Bisnis. Medan Area*
- 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Guci Pada Mahasiswa Fakultas Eokonomi dan Bisnis. Medan Area*
- Sitanggang, dkk.2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie PT. Telkom Witel Medan. Universitas Sumatera Utara.*
- Supriyadi, dkk. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 3, No 1, 135-144. Di Fisip Universitas Merdeka.*
- Taroreh, Rita. 2020. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di j.co Manado. Jurnal Emba. Vol 3, No 1, 367-377. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen. Universitas Sam Ratulangi Manado*