

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI INDONESIA

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRICE TOWARDS THE PURCHASE DECISION OF PRODUCTS THE BODY SHOP INDONESIA

Meisya Putri Savarini¹, Farah Oktafani²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

meisyasavarini@student.telkomuniversity.ac.id¹, farahokt@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Di era global saat ini perkembangan dunia usaha semakin pesat, dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam menghadapi pesaingannya salah satunya adalah Persaingan industri kecantikan, khususnya *Skin care* dan kosmetik yang saat ini mengalami perkembangan cukup pesat. Perusahaan menggunakan berbagai strategi dan inovasi untuk membuat para konsumen tertarik terhadap produknya, Salah satu produk *skin care* dan kosmetik yang dikenal adalah The Body Shop. Perilaku pengguna produk The Body Shop di Indonesia belum dapat dipastikan, dengan itu perlu dilakukan penelitian. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga yang diberikan The Body Shop di Indonesia kepada konsumennya, serta besarnya pengaruh citra merek dan harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling jenis Purposive Sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan SPSS versi 23. Dapat disimpulkan dari hasil olah data dengan menggunakan SPSS bahwa citra merek dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Indonesia. Besarnya pengaruh citra merek dan harga secara bersama-sama sebesar 64,9% terhadap keputusan pembelian, dan sisanya 35,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Besarnya pengaruh paling tinggi yaitu harga dan pengaruh paling rendah yaitu citra merek

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, Perawatan Tubuh, The Body Shop

Abstract

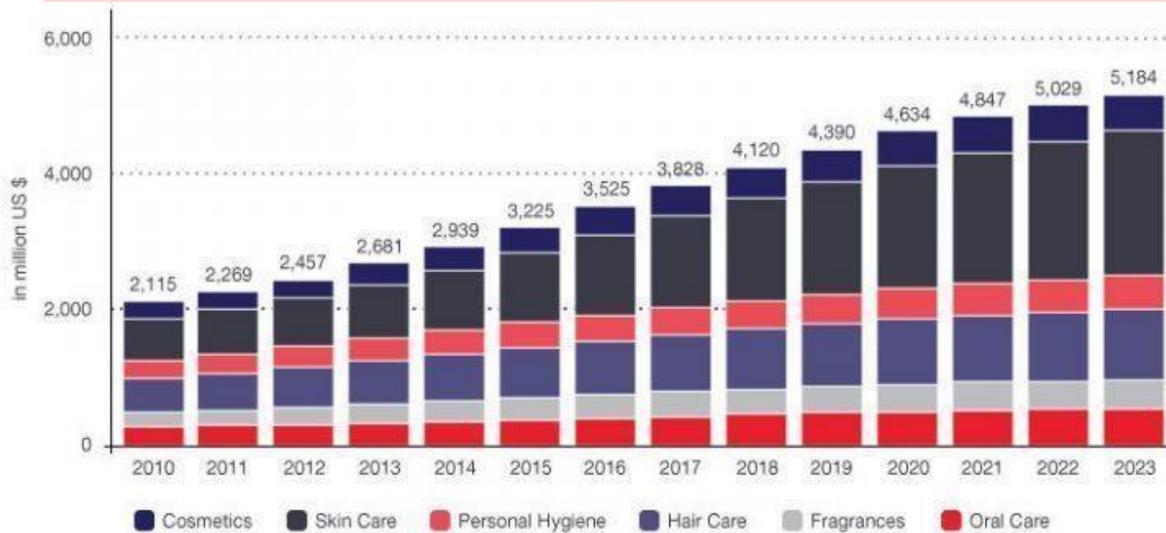
In the current global era, the development of the business world is increasingly rapid, in facing this competition, companies are required to create a competitive advantage in the face of competition, one of which is the competition in the beauty industry, especially skin care and cosmetics, which are currently experiencing quite rapid development. Companies use various strategies and innovations to attract consumers to their products One of the well-known skin care and cosmetic products is The Body Shop. The behavior of users of The Body Shop products in Indonesia cannot be ascertained, therefore research is needed. The purpose of this research is to determine the effect of brand image and price given by The Body Shop in Indonesia to its consumers, as well as the magnitude of the influence of brand image and price simultaneously and partially on the decision to purchase The Body Shop product in Indonesia. This research uses quantitative methods. Sampling was carried out using the non-probability sampling method of Purposive Sampling type, with a total of 100 respondents. The data analysis technique uses descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The analysis that is used in this research is using SPSS version i23. It can be concluded from the results of the data processing using SPSS that the brand image and price are both partial and simultaneous have a positive and significant impact on the decision to purchase The Body Shop Indonesia product. The magnitude of the effect of the brand image and the price are jointly 64.9% on the purchase decision, and the remainder 35.1% is influenced by other factors which were not investigated in detail

Keywords: Brand Image, Price and Purchase Decision Skin care, The Body Shop

1. Pendahuluan

Perkembangan produk kecantikan dan perawatan tubuh sudah semakin pesat, hal tersebut membuat para perusahaan saling bersaing dengan hasil produknya masing-masing. Setiap perusahaan berkembang pesat melalui inovasi-inovasi terbaru guna memuaskan permintaan konsumen. Pada saat ini kemajuan industry kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Produk kecantikan local maupun impor semakin membanjiri pasar tanah air Indonesia. Pengguna produk kecantikan di Indonesia bertumbuh dengan pesat setiap tahunnya, bisa dibuktikan pada Gambar 1 berikut ini:

Gambar 1 Pertumbuhan Pasar Kosmetik Di Indonesia



Sumber: *Cekindo*, 2020

Berdasarkan gambar diatas, pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia meningkat setiap tahunnya dan diprediksi akan terus naik seiringnya waktu. Dari industry skala menengah serta besar ini, Sebagian industry telah sanggup mengekspor produknya ke luar negara semacam ke ASEAN, Afrika, Timur Tengah serta lain-lain. Di Negara Indonesia kini makin banyak beredar produk-produk Skincare dan perawatan tubuh dikarenakan tingginya kesadaran masyarakat Indonesia untuk menjaga penampilan dan menjaga tubuh. Beragam macam produk skincare dan kosmetik yang semakin beragam berdasarkan mereknya. Salah satu merek yang terkenal dan termasuk ke dalam daftar Top Brand Index 2021 adalah The Body Shop dengan persentase 44,4% dan termasuk juga ke dalam kosmetik dengan konsep ramah lingkungan. Tetapi menurut (marketeers,2020) Citra merek brand The Body Shop belum cukup menjadi merek skincare yang menjadi favorite wanita di Indonesia dan dengan persentase 5,5% hal tersebut tentu mempengaruhi keputusan pembelian.. Selain dilihat dari citra merek The Body Shop harga pun berpengaruh untuk menentukan keputusan pembelian para konsumen di Indonesia. The Body Shop termasuk ke dalam produk High end dimana harga yang ditawarkan berkisar ratusan ribu rupiah, dilihat dari review produk The Body Shop (beberapa konsumen yang telah melakukan pembelian merasa kecewa karena harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan sehingga hal tersebut akan berpengaruh untuk melakukan pembelian produk tersebut. Melihat bahwa produk kecantikan yang sudah menjadi sebuah kebutuhan terutama bagi para wanita, semua perusahaan tentunya akan saling bersaing dan terus melakukan inovasi terbaru guna menciptakan berbagai macam produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga menjadikan konsumen akan menentukan keputusan pembelian pada produk mereka.

Menurut Kotler & Keller (2016:198), pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Uraian permasalahan tersebut menjadi latar belakang penulis guna melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Indonesia” yang bertujuan untuk mengetahui : 1) Citra Merek, dan Harga serta Keputusan Pembelian pelanggan pada produk The Body Shop di Indonesia 2) Besar pengaruh Citra merek dan Harga terhadap Keputusan pembelian secara Simultan 3) Besar pengaruh Citra merek dan Harga Terhadap Keputusan pembelian pelanggan secara Parsial

2. Tinjauan Pustaka

Citra Merek

Menurut Fandy Tjiptono (2016:149) Citra Merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya strategik mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam pikirannya mengenai suatu merek perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Kotler dan Keller (2016:97) memaparkan dimensi citra merek terdiri dari 1) *Brand identity* adalah ciri-ciri fisik yang berhubungan pada merek maupun produk untuk memudahkan pelanggan melakukan pengenalan serta membedakan pada merek atau produk lain, 2) *Brand personality* adalah karakteristik sebuah merek yang dilihat oleh pelanggan dengan cara emosional sehingga membuat pelanggan mudah membedakan dengan produk sejenis merek lain, 3) *Brand Association* adalah segala sesuatu yang melekat dengan suatu merek, seperti keistimewaan sebuah produk, kegiatan yang berulang serta stabil, 4) *Brand Attitude and Behavior* adalah cara komunikasi serta hubungan merek pada pelanggan semasa memberikan penawaran manfaat serta nilai yang dipunyai, 5) *Brand Benefit and Competence* adalah nilai dan keunggulan khusus yang menjadi penawaran sebuah merek bagi pelanggan yang menyebabkan pelanggan bisa mendapatkan manfaat sebab keperluan serta keinginannya terpenuhi oleh merek itu.

Harga

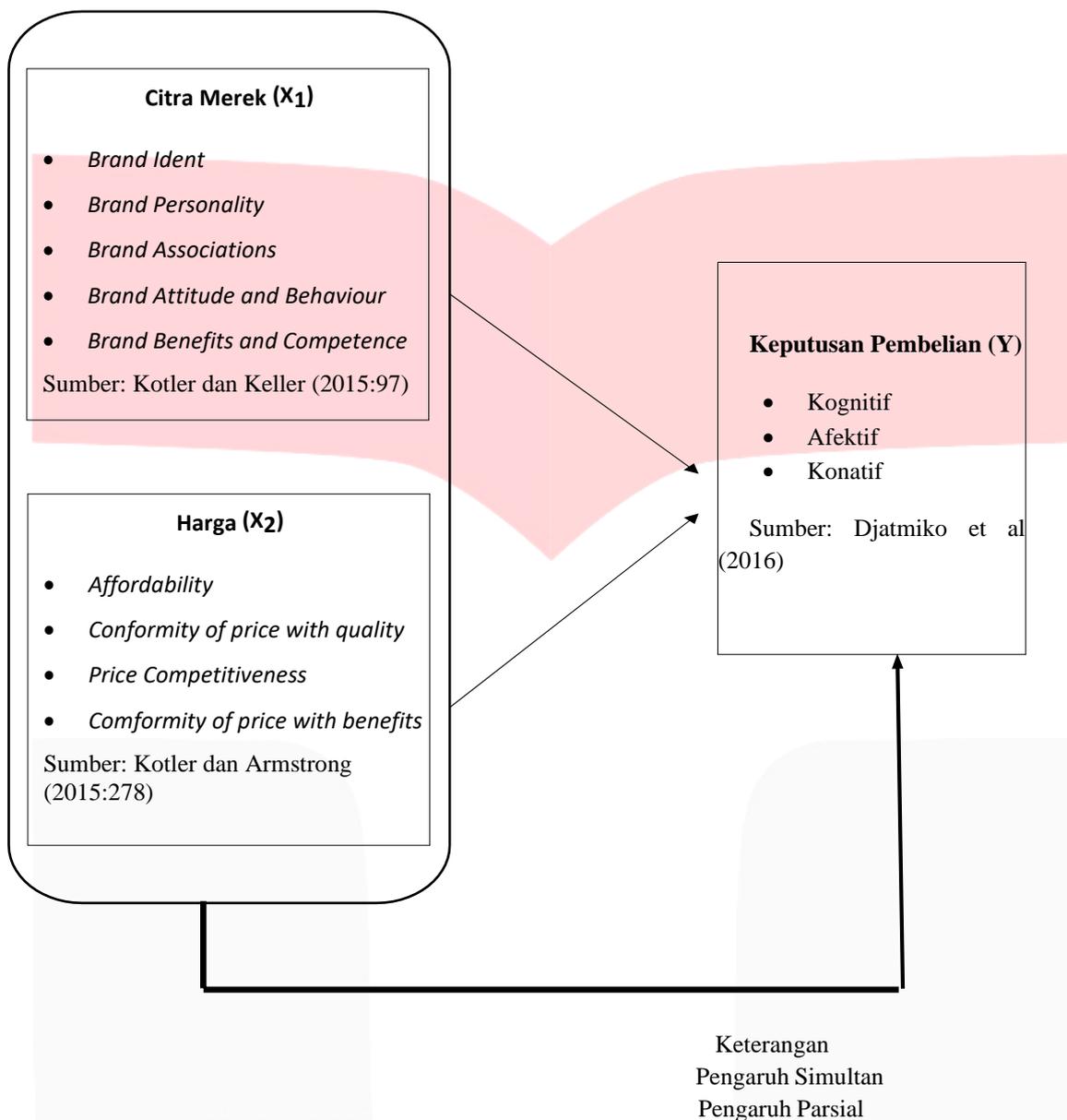
Menurut Kotler & Armstrong (2016:8) pengertian harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:278), ada empat indikator harga dari sudut pandang konsumen yaitu: 1) Keterjangkauan harga (*affordability*) Indikator keterjangkauan harga dapat dilihat dari harga produk tersebut sesuai dengan daya jangkau konsumen. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (*conformity of price with quality*) Indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa. 3) Daya saing harga (*price competitiveness*) Daya saing harga merupakan harga yang ditawarkan suatu perusahaan bisa dikatakan kompetitif dengan harga yang di keluarkan pesaingnya. 4) Kesesuaian harga dengan manfaat (*conformity of price with benefits*) Indikator kesesuaian harga dengan manfaat dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian. Penetapan harga biasanya dilakukan dengan menambah persentase di atas nilai atau besarnya biaya produksi. Pendekatan ini, bagaimanapun juga dapat mengakibatkan kehilangan manfaat dalam strategi pemasaran. Perusahaan- perusahaan yang bergerak di bidang jasa perlu menggunakan strategi penentuan harga agar mampu bersaing Dalam pasar yang kompetitif.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:198), “*In the evaluation stage, the consumer forms preference among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*” Artinya : pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dimensi-dimensi yang bisa digunakan dalam mengukur keputusan pembelian seperti Kognitif (Tahap keyakinan) dimana untuk sebagian besar sikap benda, orang memiliki sejumlah keyakinan untuk memiliki atau menggunakan produk kedua Afektif (Tahap pengaruh) dimana perasaan atau reaksi emosional terhadap suatu objek mewakili komponen afektif dari suatu sikap mengenai sebuah objek. Ketiga Konatif (tahap Tindakan pembelian) dimana kecenderungan seorang untuk merespons secara pasti cara menuju objek atau aktivitas. Serangkaian keputusan untuk membeli atau tidak membeli atau untuk merekomendasikannya merek lain kepada teman-teman.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2020

3. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2019:17) metode penelitian kuantitatif bersifat statistik yang tujuannya untuk meneliti populasi dengan sampel yang sudah ditentukan dan melakukan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan. Metode pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Dalam skala ini responden memilih jawaban dari variabel yang terbagi menjadi beberapa indikator variabel, masing-masing indikator variabel mempunyai instrumen yang menjadi tolak ukur dalam sebuah pertanyaan atau pernyataan, setiap pernyataan di dalam kuesioner mempunyai lima jawaban dengan skor 1(Sangat Tidak Setuju) sampai 5(Sangat Setuju).

Populasi dalam penelitian yang dijalankan merupakan pelanggan produk The Body Shop di Bekasi yang berjumlah 1.032.000. Teknik penentuan sampel yang dipakai dalam penelitian ini merupakan metode *non probability sampling* melalui pemakaian pendekatan *purposive sampling* sebab tak seluruh sampel mempunyai ciri-ciri sesuai pada yang telah penulis tetapkan. Kriteria yang menjadi sampel pada penelitian ini merupakan pelanggan produk The Body Shop. Sedangkan pada saat melakukan penentuan sebuah sampel jika populasi diketahui serta berjumlah melampaui 100, sehingga sampel dilakukan penentuan melalui pemakaian rumus

slovin. Berdasarkan pertimbangan tingkat keyakinan 95% dimana tingkat toleransi kesalahan 10% ($e = 0,1$), maka didapatkan hasil perhitungan dengan jumlah sampel dalam penelitian yang dijalankan sebanyak 100 responden.

Jenis data data pada penelitian yang dijalankan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, studi Pustaka, dan riset.

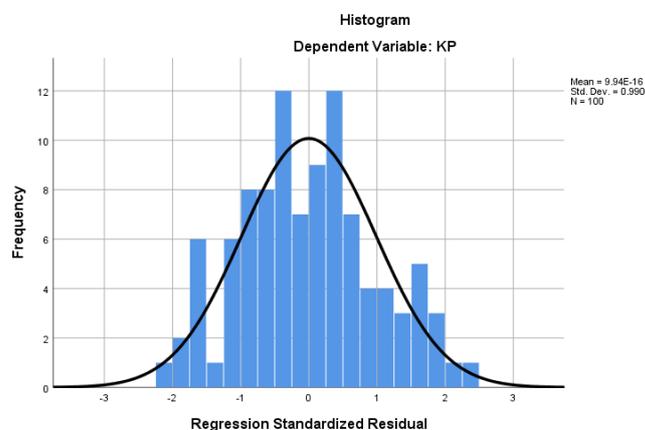
4. Hasil serta pembahasan

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menyeluruh, variabel yang digunakan dalam penelitian ini berada pada kategori sebagai berikut :

- Citra Merek termasuk pada kategori baik dengan persentase 88,4%.
- Harga termasuk pada kategori baik dengan persentase 74,2%.
- Keputusan Pembelian termasuk pada kategori baik dengan persentase 86,8%.

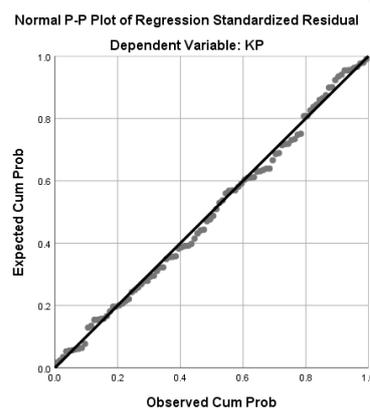
Uji Normalitas



Gambar 3 Histogram

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan Gambar 3 diatas memberikan interpretasi bahwa grafik histogram memiliki distribusi normal, hal tersebut dapat dilihat dari grafik yang membentuk pola lonceng atau tidak miring.



Gambar 4 Grafik Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan Gambar 4 diatas memberikan interpretasi bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Hal ini dapat disimpulkan bahwa berdasarkan gambar tersebut dan kriteria

pengambilan keputusan maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Hasil Uji Normalitas dengan menggunakan uji statistik *Kolmogrov Smirnov* dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1 Kolomogrov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.55079075
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.036
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Pada table 2 terlihat bahwa nilai *Asymp.Sig. (2 tailed)* adalah 0,200 dan di atas nilai signifikan (0,05), dengan kata lain variabel residual berdistribusi normal.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

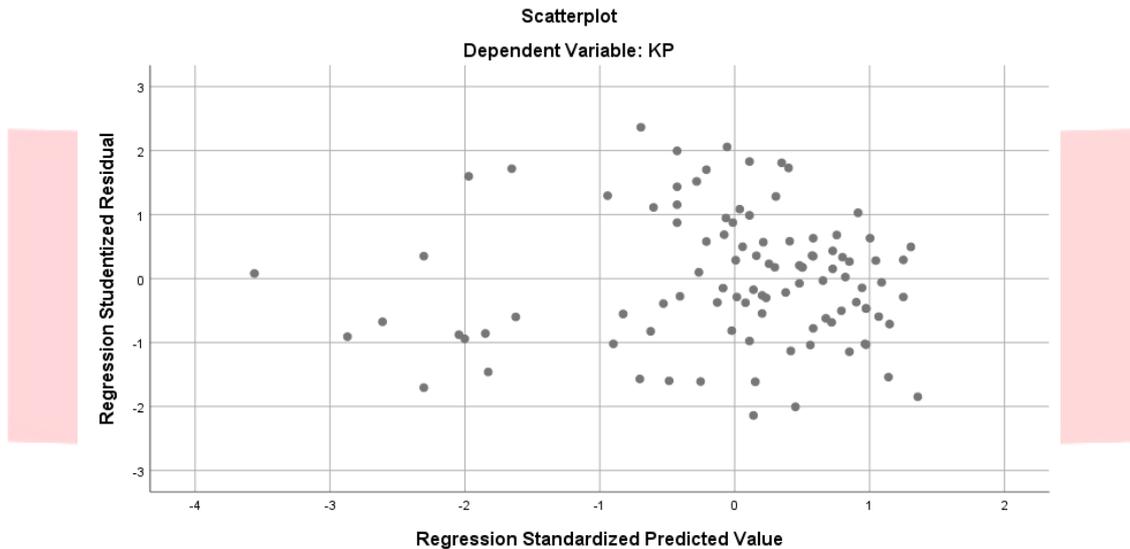
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.236	2.560		1.264	.209		
CM	.350	.081	.321	4.341	.000	.659	1.517
HP	.597	.077	.575	7.771	.000	.659	1.517

Uji Multikolinieritas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai VIF <10 dan Tolerance > 0,1 berarti tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 5 Diagram Pencar (Scatterplot)
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Pada gambar 5 dapat dilihat bahwa diagram pencar tidak membentuk pola tertentu maka regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Variabel Bebas (citra merek dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) yang dilakukan pada 100 Responden Pelanggan produk The Body Shop di Indonesia.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.236	2.560		1.264	.209					
CM	.350	.081	.321	4.341	.000	.657	.403	.261	.659	1.517
HP	.597	.077	.575	7.771	.000	.763	.619	.467	.659	1.517

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 3 dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,263 + 0,350 X_1 + 0,597 X_2$$

Pada persamaan regresi linier berganda diatas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta menunjukkan angka 3,263 . Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat dengan citra merek, dan harga. Koefisien regresi pada variabel citra merek sebesar 0,350 menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan variabel citra merek sebesar satu satuan, maka nilai dari variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,350. Koefisien regresi pada variabel harga sebesar 0,597 menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan variabel harga sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.597.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2314.547	2	1157.273	89.934	.000 ^b
	Residual	1248.203	97	12.868		
	Total	3562.750	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), HP, CM

Pada Tabel Uji F dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 89,934 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, kedua perhitungan, yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($89,934 > 3,09$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Variabel Independen yang terdiri atas citra merek dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)

Tabel 5 Hasil Uji-T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.236	2.560		1.264	.209		
	CM	.350	.081	.321	4.341	.000	.659	1.517
	HP	.597	.077	.575	7.771	.000	.659	1.517

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa:

1. Variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai t hitung (4,341) > t tabel (1,988) dan tingkat signifikansi 0,000 > 0,05, maka H0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Harga (X2) memiliki nilai t hitung (7,771) > t tabel (1,988) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menjelaskan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu.

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.642	3.587

a. Predictors: (Constant), HP, CM

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2021

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,806 dan R square (R²) adalah 0,650. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh (Citra merek dan Harga) terhadap keputusan pembelian secara s dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,806)^2 \times 100\% \\
 &= 64,9\%
 \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 64,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (citra merek dan harga) terhadap variabel dependen keputusan pembelian adalah sebesar 64,9% sedangkan sisanya 35,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, Citra Merek pada produk The Body Shop secara keseluruhan berada pada kategori Baik dengan mendapatkan skor sebesar 76,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa The Bod Shop merupakan merek yang cocok dijadikan produk pilihan dan memiliki reputasi yang baik. Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, Harga produk pada produk The Body Shop secara keseluruhan berada pada kategori Baik dengan mendapatkan skor sebesar 70%. Hal tersebut menunjukkan bahwa beberapa pelanggan menganggap harga The Body Shop merupakan merek yang harga produknya dapat dijangkau jangkauan oleh para penggunanya. Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, Keputusan Pembelian pada produk The Body Shop secara keseluruhan

berada pada kategori Baik dengan mendapatkan skor sebesar 77,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa beberapa pengguna The Body Shop merasa memiliki keinginan untuk membeli produknya tersebut.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda bahwa variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif/searah. Artinya apabila citra merek dan harga ditingkatkan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat. Berdasarkan hasil uji F, Citra merek (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama.

Besarnya pengaruh variabel Citra merek (X1) Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat dari perhitungan koefisien determinasi (R^2), yaitu sebesar 64,9% sedangkan sisanya sebesar 35,1% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji T, Citra merek (X1), dan Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Citra merek (X1) memiliki nilai thitung (4,341) > ttabel (1,988) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel Harga (X2) memiliki nilai thitung (7,771) > ttabel (1,988) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian yaitu variabel Harga (X2) sebesar 43,8%, diikuti variabel Citra merek (X1) sebesar 21% .

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai variabel , citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Indonesia, dapat diberikan kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra merek The Body Shop di Indonesia termasuk ke dalam kategori Baik.
2. Harga dari The Body Shop di Indonesia termasuk ke dalam kategori Baik
3. Keputusan Pembelian The Body Shop di Indonesia termasuk ke dalam kategori Baik
5. Secara simultan (Uji F), variabel citra merek (X1), harga (X2) dan keputusan pembelian (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk The Body Shop. Besarnya pengaruh sebesar 64,8% sedangkan sisanya 35,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.
6. Secara parsial (Uji T), variabel citra merek (X1), harga (X2) dan keputusan pembelian (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk The Body Shop. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah Harga dengan persentase 43,8% dan yang terkecil adalah Citra Merek dengan persentase 21%.

REFERENSI

- Ban Arief, F Oktafani. (2014). *EProceedings Of Management* 1 (3). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Efek Gitar Merek Behringer Di Tiga Negeri Jalan Soka Bandung.
- Cekindo, (2020). Registrasi Kosmetik di Indonesia. Diambil dari tanggal 28 Februari 2020, dari: www.cekindo.com.
- Kotler & Armstrong, (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* 15.th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc*
- Djatmiko, T., Pradana, R. (2016). *Brand Image and Product Price; its impact for Samsung smartphone purchasing decision. Prcedia – Social and Behavioral Sciens*, 219, 221-227