



Pengaruh Persepsi Harga dan Citra merk terhadap keputusan pembelian Skincare HANASUI pada Shopee

Stanley Hu

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Dan Akuntansi, Universitas Katholik Musi Charitas Palembang, Indonesia

Goodrap524@gmail.com

Abstrak; Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan citra merk terhadap keputusan pembelian produk skincare Hanasui di Shopee. Persepsi harga dinilai berdasarkan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, harga kompetitif, dan promosi, sementara citra merk meliputi asosiasi merk, kualitas yang dirasakan, kepercayaan, dan reputasi merk. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang pernah membeli produk Hanasui di Shopee. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik persepsi harga maupun citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan citra merk sebagai faktor yang lebih dominan. Temuan ini memberikan rekomendasi kepada Hanasui untuk mempertahankan harga yang kompetitif dan memperkuat citra mereknya guna bersaing di pasar e-commerce.

Kata kunci: Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Skincare, Shopee

Abstract; This study aims to analyze the influence of price perception and brand image on purchasing decisions for Hanasui skincare products on Shopee. Price perception was evaluated based on affordability, compatibility with quality, competitive pricing, and promotions, while brand image encompassed brand association, perceived quality, trust, and reputation. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had purchased Hanasui products on Shopee. Multiple linear regression analysis was employed to examine the relationships between independent and dependent variables. The findings indicate that both price perception and brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions, with brand image being the more dominant factor. These findings provide recommendations for Hanasui to maintain competitive pricing and strengthen its brand image to compete in the e-commerce market.

Keywords: Price Perception, Brand Image, Purchasing Decisions, Skincare, Shopee

1. LATAR BELAKANG

Industri kecantikan, khususnya skincare, di Indonesia terdapat perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, didorong oleh tren global yang terus mempromosikan kulit sehat dan glowing, menyebabkan lonjakan permintaan terhadap berbagai produk skincare.

Dengan semakin maraknya penggunaan platform e-commerce, terutama Shopee, kebiasaan belanja masyarakat juga mengalami perubahan signifikan. Konsumen tidak lagi selalu pergi ke toko fisik untuk membeli produk skincare, karena semua kebutuhan dapat dipenuhi dengan beberapa klik di layar ponsel. Namun, dengan munculnya begitu banyak pilihan produk di platform tersebut, faktor-faktor yang berdampak kepada keputusan pembelian konsumen menjadi semakin kompleks. Persepsi harga merupakan faktor yang krusial. Harga produk sering kali menjadi faktor kunci yang memengaruhi konsumen dalam memilih produk tertentu, terutama di tengah kompetisi yang sangat ramai. Meskipun Hanasui produknya memperlihatkan harga yang lebih murah dibandingkan

dengan beberapa merek internasional lainnya, terdapat kekhawatiran bahwa harga yang rendah dapat menimbulkan keraguan pada sebagian konsumen terkait kualitas dan keamanan produk, mengingat produk skincare sangat erat kaitannya dengan kesehatan kulit.

Selain harga, citra merek juga memiliki dampak tak kalah penting didalam proses pengambilan keputusan pembelian. Citra merek baik dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan efektivitas produk, bahkan jika produk tersebut dijual lebih terjangkau. Citra merek tidaklah selalu dari kampanye pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, tetapi ada faktor seperti ulasan dari konsumen lain, rating produk, serta bagaimana produk tersebut dipersepsikan secara keseluruhan di platform e-commerce seperti Shopee.

Di era digital ini, konsumen sangat bergantung pada informasi yang tersedia di platform online untuk membentuk opini mereka tentang merek tertentu. Oleh karena itu, citra merek Hanasui di mata konsumen Shopee, baik dari segi ulasan positif maupun promosi yang dilakukan, akan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia secara pesat juga telah memperluas pangsa pasar untuk produk skincare, dengan Shopee yang merupakan salah satu platform pilihan dan banyak digunakan oleh konsumen untuk membeli produk kecantikan secara daring.

Di samping itu, Masyarakat Indonesia secara berkala sadar betapa krusialnya merawat kulit. Kesadaran ini pun mendorong peningkatan pembelian produk perawatan kulit dasar, mulai dari serum wajah, pelembap, krim pelindung sinar matahari, hingga masker eksfoliasi..

Melansir dari website indocareb2b.com, data penjualan skincare di Indonesia pada tahun sebelumnya hingga 2022 didapati lonjakan yang cukup signifikan secara indeks yang dapat dilihat sebesar 7,23 dibandingkan tahun sebelumnya (2021) nilai 6,34. Dengan proyeksi pada tahun kedepannya meningkat secara signifikan. Indonesian FMCG Report 2023, total nilai *sales* sektor FMCG melalui tiga platform e-commerce utama Blibli, Shopee, dan Tokopedia mencapai Rp 57,6 triliun. Hanindia Narendrata, Co-Founder & CEO Kompas, menyebutkan bahwa penjualan sektor FMCG di tahun 2023 meningkat sebesar 1,03%. Dari empat kategori utama yang tercantum dalam laporan, Perawatan dan Kecantikan menjadi kategori terpopuler dengan nilai penjualan mencapai Rp 28,2 triliun, atau setara dengan 49% dari total penjualan nasional.

Salah satu produk skincare lokal terbesar di Indonesia adalah Hanasui yang dimana merupakan produk lokal asal Indonesia yang sudah mendapat popularitas besar pada kalangan konsumen karena menawarkan produk-produk perawatan kulit berkualitas dengan harga terjangkau. Dikenal dengan fokus pada inovasi dan penggunaan bahan-bahan aman untuk kulit, Selain itu, produk-produk Hanasui telah tersertifikasi BPOM, yang menambah kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan efektivitasnya. Hanasui juga

tersedia di berbagai platform e-commerce, termasuk Shopee, yang semakin populer di kalangan konsumen Indonesia sebagai sarana belanja online.

Hal ini terbukti dari data yang didapati dari [compas.co.id](https://www.compas.co.id), bahwa Hanasui menduduki posisi teratas dengan penjualan kosmetik terbanyak, yakni mencapai 813,932 saat Ramadan 2024 kemarin. Posisi kedua ada Pinkflash, brand kecantikan asal China yang telah menjual 557,214 produk. Posisi ketiga dan keempat diduduki oleh brand lokal, Oh My Glow (OMG) dengan 459,606 dan Wardah 456,781 produk.

Namun, meskipun popularitas dari hanasui tergolong besar, di tengah pesatnya pertumbuhan industri skincare, Hanasui juga menghadapi potensi persaingan yang signifikan dan semakin ketat dari merek-merek lain, Merek-merek skincare Korea mulai masuk ke Indonesia secara signifikan sekitar awal 2010-an, tetapi popularitasnya mulai meningkat secara substansial sekitar pertengahan hingga akhir dekade tersebut, hingga hampir menyaingi atau bahkan berpotensi melangkahi pangsa pasar dari produk lokal yang ada di Indonesia.

Seperti yang bisa dilihat adanya persaingan yang ketat dari brand luar karena merek-merek internasional, dapat terlihat di atas bahwa nyaris sekali pangsa pasar skincare menyalip dan potensial sekali untuk melangkahi brand lokal, hal ini sering kali disebabkan karena brand skincare internasional memiliki reputasi global yang lebih kuat dan dianggap menawarkan produk berkualitas tinggi, didukung oleh teknologi canggih dan riset mendalam. Selain itu, tren perawatan kulit banyak dipengaruhi oleh brand dari luar negeri, seperti Korea Selatan, China dan Jepang, yang mempopulerkan konsep kecantikan global seperti C-Beauty, K-Beauty dan J-Beauty.

Preferensi konsumen terhadap produk-produk luar ini sering kali didorong oleh persepsi bahwa mereka menawarkan standar yang lebih tinggi dalam hal kualitas dan efektivitas. Meskipun Hanasui memberikan penawaran produk mereka yang disertai harga kompetitif, konsumen masih sering memilih merek internasional karena citra dan inovasi yang lebih dulu mapan di pasar global.

Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh persepsi harga dan citra merk terhadap keputusan pembelian skincare merk Hanasui di Shopee, di Palembang, akan memberikan wawasan yang berharga bagi Hanasui didalam menghadapi kompetisi di pasar yang semakin kompetitif ini.

Penelitian mengenai Citra merk dan Persepsi Harga juga sudah banyak diteliti oleh peneliti lainnya. Salah satunya ialah artikel yang diteliti oleh Octaviona (2016) yang mengatakan bahwa Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian ada penelitian mengenai Persepsi Harga yang diteliti oleh (Rokh

Eddy Prabowo, Kis Indriyaningrum, Anggita Dian Setyani) yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sangatlah berbanding terbalik dengan penelitian dari Farhan Raditya Aldrin, Sri Widiyanesti (2023), terkait dengan Persepsi Harga dan citra merk yang memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menjembatani celah yang ada disertai analisa bagaimana persepsi harga dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian produk skincare Hanasui di Shopee. Dengan menggabungkan dua faktor ini, Penelitian ini diharapkan mampu menyajikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang perilaku konsumen dalam memilih produk skincare lokal di platform e-commerce. Hasil dari Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien dan tepat sasaran bagi Hanasui dan merek lokal lainnya dalam menghadapi persaingan di pasar skincare online. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dalam literatur yang ada, terkait perilaku konsumen dalam konteks belanja online di Indonesia, khususnya dalam industri skincare yang terus betumbuh.

2.KAJIAN TEORITIS

2.1.1 Persepsi Harga

Persepsi harga merujuk pada bagaimana pandangan *value* dari sudut pandang pembeli dari sebuah produk dari penetapan harga yang sudah dilakukan. Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi harga merupakan penilaian pihak pembeli atau konsumen terhadap harga yang dipatok oleh sebuah produk ataupun layanan, dimana diperbandingkan dengan persepsi kualitas yang mereka terima. Konsumen tidak selalu memilih produk dengan harga termurah, tetapi lebih memilih harga yang menurut mereka mencerminkan kualitas dan manfaat dari produk tersebut.

2.1.2 Citra Merk

Citra merek merupakan pandangan pembeli kepada suatu *brand* yang didasarkan aspek pengalaman pembelian, reputasi, dan atribut yang melekat pada merek tersebut. Menurut Aaker (2014), citra merek adalah kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai sebuah *brand*, yang meliputi kualitas, manfaat, dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Citra merek positif bisa menambah loyalitas konsumen serta kepercayaan kepada penawaran produk dari suatu *brand*..

2.1.3 Keputusan Pembelian

Merupakan tahapan dimana pembeli melakukan pemilihan, membeli, dan menggunakan suatu jasa ataupun produk yang mereka butuhkan. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan dimana konsumen memilih suatu produk, mulai dari pengenalan apa yang dibutuhkan, mencari serta memilih informasi, hingga pemilihan dan evaluasi setelah pembelian. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi keputusan adalah seperti persepsi, sikap, dan emosi, serta faktor eksternal seperti citra merek dan harga.

2.3.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memandang suatu produk sebagai mahal, mereka cenderung mempertimbangkan nilai manfaat relatif terhadap harga yang dikeluarkan. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen mungkin memilih alternatif yang lebih terjangkau atau menunda pembelian. Di sisi lain, jika konsumen percaya bahwa produk memberikan nilai yang sepadan dengan harganya, mereka mungkin lebih cenderung untuk membeli produk tersebut tanpa memperhatikan harga yang lebih tinggi. Persepsi harga juga bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti merek, kualitas, promosi, dan pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek tertentu. Berdasarkan penelitian oleh Aprillia Darmansah, Sri Yanthy Yosepha (2020), menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai faktor utama sebelum membuat keputusan pembelian.

H1 : Persepsi harga Memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 1004 Skincare pada platform Shopee

2.3.2 Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian juga sangat signifikan. Citra merek mencakup persepsi konsumen terhadap reputasi, kualitas, nilai, dan asosiasi lain yang terkait dengan merek tersebut. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki citra yang positif sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan nilai mereka. Citra merek yang kuat dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk, memotivasi pembelian ulang, dan membedakan merek dari pesaing. Berdasarkan penelitian oleh Farhan Raditya Aldrin, Sri Widiyanesti (2023), didapati bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan citra merek sebagai faktor utama sebelum membuat keputusan pembelian.

H2: Citra Merek Memiliki Peran Positif terhadap Keputusan Pembelian 1004 Skincare pada platform Shopee

3.1 METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel. Menurut Sugiyono (2019, p. 13), metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel melalui pengumpulan data berupa angka-angka dan analisis statistik. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2019, p. 85), purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sehingga sampel yang dipilih relevan dengan tujuan penelitian.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang memenuhi kriteria, yaitu mereka yang pernah membeli produk Hanasui di Shopee. Berdasarkan pendapat Hair et al. (2014, p. 100), jumlah sampel ideal dalam penelitian kuantitatif adalah minimal 5-10 kali jumlah indikator

dari semua variabel. Dengan jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 15, maka jumlah sampel ideal adalah 75-150 responden. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, yang dianggap memenuhi jumlah minimal yang disarankan.

4.HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Didalam penelitian ini, kuesioner disebarikan melalui media Google Form selama periode 1 hingga 3 minggu, dengan hasil didapati 100 responden yang mengisinya. Sehingga sampel yang layak diuji sebanyak 100 sampel responden. Responden yang diggunakan didalam penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian Skincare Hanasui pada Platform Shopee. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan Purpolsive Sampling.

B.Karakteristik Responden

a.Jenis Kelamin

Responden diperoleh dari informasi pribadi yang tercantum dalam data responden, meliputi jenis kelamin, umur, yang dapat dilihat didalam tabel berikut.

Tabel 4.1

Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	66	66%
Perempuan	34	34%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1. Dari 100 responden, diketahui bahwa 66 orang berjenis kelamin perempuan, yang setara dengan 66%, sementara 34 orang lainnya berjenis kelamin laki-laki, yang mencakup 34%. Dengan demikian, jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki.

b. Umur Responden

Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
17-21	49	45%
22-27	37	31%
29-35	14	13%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 100 Responden yang berumur 17-21 tahun sebanyak 49 orang (49%), umur 22-27 Tahun sebanyak 37 orang (31%), umur 29-35 Tahun

sebanyak 14 orang (14%). Sehingga jumlah responden yang memiliki umur 17-21 adalah yang paling banyak.

C. Analisa Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Didalam penelitian ini, digunakan skala Likert bagi setiap pernyataan kuesioner yang berkaitan dengan variabel Persepsi Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian. Kuesioner terdiri dari 38 pernyataan yang dibagi menjadi 3 bagian. Bagian pertama mencakup 8 pernyataan untuk variabel Persepsi Harga, 8 pernyataan untuk variabel Citra Merek, dan 10 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian. Berikut ini adalah hasil dari analisis statistik deskriptif.

a. Variabel Persepsi Harga

Tabel 4.3

Indikator	Min	Maks	Rata-rata	Standar Deviasi
X1.1	1	5	4,44	0,795441558
X1.2	2	5	4,46	0,757721198
X1.3	2	5	4,34	0,819213715
X1.4	2	5	4,36	0,83508906
X1.5	1	5	4,34	0,806789372
X1.6	2	5	4,19	0,800189372
X1.7	2	5	4,26	0,811781928
X1.8	1	5	4,17	0,899550954

b. Variabel Citra Merk

Tabel 4.4

Indikator	Min	Maks	Rata-rata	Standar Deviasi
X2.1	2	5	4,11	0,815196574
X2.2	1	5	4,11	0,886429679
X2.3	1	5	4,02	0,942594742
X2.4	2	5	4,07	0,831877516
X2.5	1	5	4,02	0,875941052
X2.6	2	5	3,95	0,914253021
X2.7	1	5	3,94	0,908100471
X2.8	1	5	3,92	0,906541881

c. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.5

Indikator	Min	Maks	Rata-rata	Standar Deviasi
Y.1	2	5	4,04	0,82779981
Y.2	1	5	3,88	0,913202822
Y.3	2	5	3,91	0,80522285
Y.4	2	5	3,89	0,802710056
Y.5	1	5	3,96	0,886714512
Y.6	1	5	3,94	0,919156398
Y.7	2	5	3,97	0,881401547
Y.8	1	5	3,94	0,862460656

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari data analisis yang didasarkan tabel 4.3, 4.4 ,4.5 , nilai minimum setiap variabel berada dalam rentang 1,2 dan nilai maksimum dari setiap indikatornya adalah hingga 5.

Tabel 4.6

Variabel	Min	Maks	Rata-rata	Standar Deviasi
Persepsi Harga	1	5	4,32	0,040578912
Citra Merk	1	5	4,0175	0,043010121
Keputusan Pembelian	1	5	3,965	0,041138517

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata nilai dari ketiga variabel berada diatas netral yang artinya rata-rata responden adalah setuju. Dengan variabel berikut, Persepsi Harga menunjukkan dengan rata-rata 4,32, Citra Merek yang memiliki rata-rata 4,01, variabel Keputusan Pembelian dengan rata-rata 3,965.

2.UJI KUALITAS INSTRUMEN

a.Uji Validitas

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

VARIABEL	PERTANYAAN	NILAI R- HITUNG	NILAI R- TABEL	KETERANGAN
	X1.1	0,729	0,196	Valid
	X1.2	0,820	0,196	Valid
	X1.3	0,765	0,196	Valid
Persepsi	X1.4	0,817	0,196	Valid
Harga	X1.5	0,780	0,196	Valid
	X1.6	0,795	0,196	Valid
	X1.7	0,742	0,196	Valid
	X1.8	0,756	0,196	Valid

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merk

VARIABEL	PERTANYAAN	NILAI R- HITUNG	NILAI R- TABEL	KETERANGAN
	X2.1	0,762	0,196	Valid
	X2.2	0,828	0,196	Valid
	X2.3	0,840	0,196	Valid
Citra	X2.4	0,732	0,196	Valid
Merk	X2.5	0,826	0,196	Valid
	X2.6	0,834	0,196	Valid
	X2.7	0,813	0,196	Valid
	X2.8	0,726	0,196	Valid

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

VARIABEL	PERTANYAAN	NILAI R- HITUNG	NILAI R- TABEL	KETERANGAN
	Y.1	0,772	0,196	Valid
	Y.2	0,776	0,196	Valid
	Y.3	0,701	0,196	Valid
Keputusan	Y.4	0,767	0,196	Valid
Pembelian	Y.5	0,735	0,196	Valid
	X.6	0,810	0,196	Valid
	Y.7	0,733	0,196	Valid
	Y.8	0,763	0,196	Valid
	Y.9	0,785	0,196	Valid
	Y.10	0,797	0,196	Valid

Sumber : Data diolah dengan PSPP

Tabel 4.7, 4.8, 4.9 memperlihatkan bahwa 100 pertanyaan dalam ioner penelitian ini memiliki nilai r hitung dari masing-masing pertanyaan tersebut lebih besar nilainya jika dibandingkan dengan nilai r tabel 0.196 Hal ini menunjukkan bahwa instrument penelitian ini telah teruji validitasnya.

b. Uji Reabilitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Reabilitas

Variabel Penelitian	Alpha	Kesimpulan
Persepsi Harga	0,90	Reliabel
Citra Merk	0,92	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,93	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah dengan PSPP

Hasil Perhitungan Uji Realibilitas pada Tabel 4.2 untuk variabel Persepsi Harga, Citra Merk, dan Keputusan Pembelian didapat nilai Cronbach's Alpha ketiga nilai tersebut lebih besar dari 0.6 sehingga dapat dinyatakan bahwa instrument penelitian yang digunakan pada setiap variabel tersebut instrumentnya telah reliabel.

3.Uji Asumsi Klasik

a.Uji Normalitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One Sample Komolgorov-Smirnov Test (Residual)	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,657

Sumber : Data primer yang diolah dengan PSPP, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui hasil uji Kolmogorov Smirnov yang telah dilakukan menunjukkan nilai nilai dari residual sebesar 0,657 yang dimana dinyatakan terdistribusi normal , karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

b.Uji Multikolinearitas

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi Harga	,30	3,35

Citra Merk	,30	3,35
------------	-----	------

Sumber : Data primer yang diolah dengan PSPP, 2024

Berdasarkan Hasil Pengujian Multikolinearitas pada tabel di atas diperoleh nilai Tolerance masing-masing variabel Persepsi harga dan Citra Merk adalah sebesar 0,30 Tolerance tersebut > 0.10.

Nilai Variance Inflation Factor (VIF), dimana didapati hasil nilai VIF dari Variabel Persepsi harga dan Citra Merk sebesar 3,35 dimana kedua nilai dari $VIF < 10.00$. Dengan demikian model regresi ini tidak terjadi Multikolinearitas.

C. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.13

Uji Heterokedastisitas

	Coefficients (ABS_RES1)		
	Beta	t	Signifikansi
(Constant)		2,37	0,020
Persepsi Harga		,76	0,451
Citra Merk		-1,26	0,210

Sumber : Data primer yang diolah dengan PSPP, 2024

Berdasarkan tabel 4.2.5 data hasil uji Glejser diatas dapat diartikan bahwa didalam analisis regresi tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa Variabel Persepsi harga (X1) sebesar 0,451 dan nilai signifikansi Variabel Citra Merk (X2) sebesar 0,210, Dengan ini dapat disimpulkan tidak terjadi Heteroskedastisitas pada masing-masing variabel Independent.

4.Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.14

	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	
	B	Std.Error	Beta	Sig.
(Constant)	2,38	1,71	,00	,0166
Persepsi Harga	,17	,05	,14	,001
Citra merk	,99	,05	,85	,000

Sumber : Data primer yang diolah dengan PSPP, 2024

Diketahui bahwa tingkat signifikansi dari variabel Persepsi Harga dan Citra Merk terhadap keputusan pembelian adalah $< 0,05$ yang berarti kedua variabel tersebut memiliki pengaruh. Persamaan regresi ($Y = 2,38 + 0,17 X1 + 0,99 X2 + e$) menjelaskan bahwa apabila variabel persepsi harga ($X1$) dan citra merek ($X2$) tetap konstan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai sebesar 2,38. Koefisien beta untuk persepsi harga sebesar 0,17 menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel ini terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan persepsi harga sebesar 1 unit akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,17. Selanjutnya, koefisien beta citra merek sebesar 0,99

menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang lebih besar dibandingkan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, setiap peningkatan citra merek sebesar 1 unit akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,99. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memberikan kontribusi yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan persepsi harga. Secara keseluruhan, persamaan regresi ini mengindikasikan bahwa baik persepsi harga maupun citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek sebagai faktor yang lebih kuat.

5. Uji Hipotesis F dan T

Tabel 4.15

Model	Uji T		Uji F				
	t	Sig.	t tabel	F	Sig.	F tabel	
(Constant)	1,40	,0166					
1	Persepsi Harga	3,28	,001				
	Kualitas Produk	19,60	,000	1,98	292,48	0,000	3,09

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2024

Hasil uji signifikansi F menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ini dapat terlihat dari nilai F-hitung sebesar 292,48 dimana nilainya jauh serta lebih besar dibandingkan dengan F-tabel sebesar 3,09, serta nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kedua variabel ini berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, yang mengarah pada penerimaan hipotesis alternatif (Ha). Selanjutnya, hasil uji t- hitung menunjukkan bahwa baik Persepsi Harga (X1) maupun Citra Merek (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai t-hitung untuk Persepsi Harga adalah 3,28, yang lebih besar dari t-tabel 1,98, dengan nilai signifikansi 0,001 ($<0,05$). Sedangkan untuk Citra Merek, nilai t-hitung adalah 19,60, jauh lebih besar dari t-tabel, dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Oleh karena itu, hipotesis alternatif (Ha) diterima untuk kedua variabel tersebut.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.16

R	R Square
,93	,85

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2024

Persepsi harga dan citra merek memiliki korelasi positif yang sangat kuat dengan keputusan pembelian, dengan kekuatan hubungan sebesar 93%, termasuk kedalam kategori sangat kuat (0,800 – 1,000). Koefisien R square (R^2) tercatat 0,85 atau 85%, Dimana artinya adalah bahwa pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap variasi perubahan keputusan pembelian mencapai 85%. Sementara itu, 15% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk Hanasui karena harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang diharapkan.
2. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan lebih dominan dibandingkan persepsi harga. Faktor kepercayaan terhadap merek, reputasi, dan ulasan positif menjadi alasan utama keputusan pembelian konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Ketelitian responden: Tidak semua responden mengisi kuesioner dengan cermat, sehingga ada kemungkinan jawaban yang kurang merepresentasikan pandangan sebenarnya.
2. Validitas jawaban: Beberapa responden mungkin memberikan jawaban berdasarkan ekspektasi atau norma sosial, bukan pengalaman nyata mereka.

5.3 Saran

1. Melakukan pengawasan terhadap kualitas pengisian kuesioner, seperti menggunakan pertanyaan validasi untuk mendeteksi responden yang tidak serius dalam menjawab.
2. Memastikan responden memahami pertanyaan kuesioner dengan baik, misalnya melalui panduan pengisian yang lebih detail atau pengujian awal.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed.). New York: McGraw-Hill.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). West Sussex: Wiley.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Essex: Pearson.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.

<https://datanesia.id/jalan-mundur-industri-kosmetik/>

<https://www.instagram.com/compas.co.id/p/C4LIlrTyH2E/>

<https://infobrand.id/hanasui-alami-peningkatan-signifikan-berkat-3-tahun-bergabung-di-lazmall.phtml>

<https://www.instagram.com/compas.co.id/p/C8eohx6SRKI/>

<https://www.beautynesia.id/beauty/10-brand-kecantikan-terlaris-jelang-lebaran-2024-produk-lokal-banyak-jadi-favorit/b-288464>

<https://indocareb2b.com/data-penjualan-skincare-di-indonesia/>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.