
Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote

Saharani Setiyanti*

Universitas Trunojoyo Madura

Mochammad Isa Ansori

Universitas Trunojoyo Madura

Jl. Raya Telang PO BOX 2 Universitas Trunojoyo Madura Kamal – Bangkalan 69162

Korespondensi penulis: saharanisetiyanti19@gmail.com

Abstract. *Amidst the growing concern for the appearance and health of the skin, the skin care products industry has grown tremendously. These developments create increasingly fierce competition in the skincare industry. A company's ability to offer distinctive and unique products will have an impact on the brand which might give it a chance to outperform the market competition. The purpose of writing this article is to find out the influence of brand image and price on the purchase decision of The Originote products. This article, using qualitative methods with a literature study approach, aims to obtain a description of the factors affecting the results of the variables studied. The process involves collecting, evaluating, and synthesizing information from various sources through Google Scholar and Sinta Kemdikbud against scientific publications, journal articles, books, and other sources relevant to the research subject. The result of this article is 1) Brand Image influences purchasing decisions, 2) price influences purchasing decisions, and 3) brand image and price influence purchase decisions.*

Keywords: *Brand Image, Price, Purchase Decision*

Abstrak. Di tengah kepedulian yang semakin meningkat terhadap penampilan dan kesehatan kulit, industri produk perawatan kulit telah berkembang pesat. Perkembangan tersebut menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam industri skincare. Kemampuan perusahaan untuk menawarkan produk yang khas dan unik akan berdampak pada merek yang mungkin memberinya kesempatan untuk mengungguli persaingan pasar. Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk The Originote. Artikel ini, menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur, yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang faktor-faktor yang memengaruhi hasil variabel yang diteliti. Prosesnya melibatkan pengumpulan, evaluasi, dan sintesis informasi dari berbagai sumber melalui Google Scholar dan Sinta Kemdikbud terhadap publikasi ilmiah, artikel jurnal, buku, dan sumber lain yang relevan dengan subjek penelitian. Hasil artikel ini adalah 1) *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan 3) *brand image* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

Received Apr 30, 2024; Revised May 20, 2024; Published May 28, 2024

* Saharani Setiyanti, saharanisetiyanti19@gmail.com

LATAR BELAKANG

Saat ini produk kecantikan berkembang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan peningkatan pendapatan. Di Indonesia, industri kecantikan khususnya perawatan kulit juga mengalami perkembangan yang signifikan, dengan banyaknya produk dari berbagai merek yang dijual di pasaran. Perawatan kulit menjadi aspek penting dalam menjaga kesehatan dan penampilan fisik. Di tengah kepedulian yang semakin meningkat terhadap penampilan dan kesehatan kulit, industri produk perawatan kulit telah berkembang pesat. Produk perawatan kulit menawarkan berbagai macam solusi untuk menjaga kulit tetap sehat, terhidrasi, dan terlindungi dari faktor-faktor eksternal yang merusak.

Pentingnya merawat kulit telah diketahui secara luas oleh pria dan wanita dari segala usia. Kulit yang sehat dan ternutrisi dapat menambah kepercayaan diri, meningkatkan penampilan, dan melindungi dari kerusakan akibat paparan sinar matahari, polusi, serta faktor lainnya. Perawatan kulit khususnya perawatan wajah sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi sebagian besar orang, khususnya wanita. Produk perawatan kulit yang populer saat ini antara lain pelembab, toner, serum, tabir surya, dan banyak lagi yang lainnya. Produk-produk tersebut biasa dikemas dalam berbagai bentuk kosmetik untuk digunakan sehari-hari oleh konsumen. Oleh karenanya dalam konteks ini, artikel akan fokus pada produk *skincare* The Originote. Karena saat ini, popularitas The Originote telah menarik perhatian dan pembelian dari banyak konsumen.

The Originote adalah merek produk *skincare* yang saat ini sedang populer di industri kecantikan. Merek ini telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan produk-produk perawatan kulit berkualitas yang mereka tawarkan. Meskipun terbilang baru karena The Originote berdiri pada tahun 2022, namun penjualannya sudah tembus jutaan produk dan sudah memiliki izin BPOM. The Originote juga memenangkan penghargaan *Brand Choice Award 2023* karena telah konsisten dalam mengeluarkan produk *skincare* berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dalam industri ini, persaingan yang ketat membuat pentingnya memahami bagaimana *brand image* dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Alasan utama mengapa The Originote menjadi populer adalah karena kualitas produk mereka yang unggul. Brand ini dikenal dengan menggunakan perpaduan bahan-

bahan aktif dan alami yang berkualitas tinggi dalam produk-produk mereka. The Originote terus berinovasi dengan meluncurkan produk-produk *skincare* yang menarik dan sesuai dengan tren terkini. Brand ini selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dengan meluncurkan produk-produk yang inovatif dan bermanfaat bagi perawatan kulit. *Brand image* The Originote juga berperan dalam popularitas ini. Brand ini dikenal dengan citra yang positif, seperti produk yang berkualitas bervariasi dan harga yang ramah kantong. Jadi, sangat wajar jika produk ini sangat menarik konsumen untuk membeli.

Namun, permasalahan yang terjadi saat ini adalah keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* yang semakin bervariasi. Merek *skincare* yang ada dipasaran, juga bukan hanya The Originote saja. Tetapi ada banyak pilihan merek yang lain seperti Azarine, Glad2glow, Madam gie, Eiem beauty, Nuface dan masih banyak lagi produk *skincare* yang lainnya. Produk-produk tersebut, memiliki tingkat harga yang hampir sama. Sehingga, *brand image* dan harga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena mereka akan sangat mempertimbangkan manfaat yang didapat dari produk tersebut berdasarkan tingkat harga dan citra mereknya.

Statista portal informasi pasar dan konsumen internasional, memperkirakan pasar industri kosmetik Indonesia akan tumbuh sebesar 4,59 persen per tahun antara tahun 2023 hingga 2028. Termasuk juga produk perawatan kulit dan produk perawatan pribadi. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) juga melaporkan kenaikan jumlah pelaku industri kosmetik dari 819 unit usaha pada tahun 2021 menjadi 913 unit usaha pada tahun 2022 atau sebesar 20,6 persen. Peningkatan pesat dalam industri perawatan kulit ini telah menyebabkan persaingan antar pasar menjadi semakin kompetitif. Penggunaan produk perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan yang tercermin dari total penjualannya. Dengan semakin ketatnya persaingan, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor kunci keberhasilan suatu perusahaan (Musfira & Astuti, 2024).

Kemampuan perusahaan untuk menawarkan produk yang khas dan unik akan berdampak pada merek yang mungkin memberinya kesempatan untuk mengungguli persaingan pasar. Harga adalah aspek lain yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, selain citra merek. Harga adalah faktor dalam menentukan apakah konsumen akan membeli suatu produk, dan harga produk yang ditawarkan

perusahaan sangat bervariasi dari yang mahal hingga yang murah. Hal ini dikarenakan setiap konsumen individu memiliki daya beli yang berbeda-beda (Mulyana, 2021).

Brand Image berperan penting dalam menciptakan persepsi positif konsumen terhadap produk dan merek. *Brand image* yang kuat dapat menciptakan kepercayaan, kualitas dan reputasi yang baik di mata konsumen. Konsumen cenderung tertarik pada merek dengan image positif karena yakin produk tersebut memberikan nilai dan kepuasan yang diinginkan. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Meutia et al., 2021) dengan hasil bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan konsisten dengan nilai yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Konsumen mempertimbangkan harga dengan kualitas produk, fitur dan manfaat yang mereka harapkan dari produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Afifah & Artadita, 2022) dan (Zainuddin et al., 2022) mendapatkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Meneliti pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Pemahaman mendalam tentang bagaimana konsumen mengevaluasi *brand image* dan harga, serta bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi, dapat membantu perusahaan membangun citra merek yang kuat dan menentukan strategi penetapan harga yang tepat. Perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan pangsa pasar jika mereka memiliki pemahaman komprehensif tentang bagaimana *brand image* dan harga berinteraksi dalam keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang, maka tujuan dari artikel ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote.

KAJIAN TEORITIS

Brand Image

Brand image atau yang dikenal dengan citra merek mengacu pada persepsi, asosiasi, dan evaluasi yang dibentuk konsumen terhadap suatu merek. Ini termasuk persepsi tentang kualitas, reputasi, nilai-nilai dan citra umum yang terkait dengan merek. *Brand image* dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen. Ketika suatu merek memiliki citra positif, konsumen cenderung memiliki kepercayaan, loyalitas dan preferensi terhadap merek tersebut. Sebaliknya, jika suatu merek mempunyai citra negatif, konsumen mungkin merasa enggan untuk membelinya atau bahkan menghindarinya.

Sebuah merek mewakili janji perusahaan kepada konsumennya sebagai pemberian manfaat produk, Fitur, dan Layanan. *Brand image* berkaitan dengan sikap kepercayaan pada merek produk. Semakin baik citra mereknya, semakin baik dalam benak konsumen untuk meningkatkan keyakinan dalam memutuskan pembelian dan selalu loyal (Ferdiana Fasha et al., 2022).

Brand image adalah sebuah rangkaian asosiasi yang ada di benak konsumen terhadap merek yang terorganisir menjadi suatu makna. Semakin banyak pengalaman dan informasi yang diperoleh pada suatu merek, semakin kuat pula hubungan dengan merek tersebut. Citra atau asosiasi merek mewakili persepsi yang dapat mencerminkan realitas objektif atau subjektif. *Brand image* yang terbentuk melalui asosiasi ini menjadi dasar bagi keputusan pembelian konsumen. Konsumen merasa aman dengan kehadiran merek terkenal, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut. Mereka percaya bahwa merek terkenal adalah merek yang dapat diandalkan, selalu tersedia, mudah ditemukan dan kualitasnya terjamin. Oleh karenanya, konsumen lebih cenderung memilih merek terkenal dibandingkan merek kurang dikenal (Supriyadi et al., 2017).

Dengan memberikan keunikan pada produknya, perusahaan menciptakan peluang untuk menjadi pemimpin kompetitif di pasar, yang mempengaruhi *brand image* dan keputusan membeli oleh konsumen. Selain *brand image*, harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu yang mereka inginkan. Karena konsumen yang berbeda memiliki kemampuan pembelian yang berbeda, maka perusahaan menawarkan harga produk yang bervariasi dari mahal hingga murah (Afifah & Artadita, 2022). Terdapat tiga indikator *brand image* menurut (Yanti & Sukotjo, 2016) dalam penelitian ini, yakni:

1. Citra perusahaan (*corporate image*) adalah kesan atau persepsi yang dirasakan oleh konsumen terhadap perusahaan yang menciptakan suatu produk atau jasa.

2. Citra pemakai (*user image*) adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap individu atau pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*) adalah persepsi konsumen atau kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu produk.

Harga

Harga adalah jumlah atau nilai tukar yang harus dibayar konsumen untuk menerima suatu produk atau jasa. Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen karena mempengaruhi persepsi nilai produk, keputusan pembelian konsumen, dan profitabilitas perusahaan. Harga adalah nilai yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang mempunyai sesuatu manfaat saat menggunakan. Harga memiliki dampak besar pada pembelian yang diketahui dengan adanya diskon harga paket dan produk. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen. Konsumen lebih banyak membutuhkan bentuk diskon dan paket produk dengan harga murah (Fernando & Aksari, 2017).

Harga juga dapat mencerminkan posisi suatu merek atau produk di pasar. Harga yang tinggi seringkali dikaitkan dengan produk mewah atau berkualitas tinggi, sementara harga yang rendah dapat dikaitkan dengan produk yang lebih terjangkau atau kelas bawah. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat menjadi kunci dalam memenangkan persaingan di pasar.

Harga memegang peranan yang sangat penting bagi konsumen ketika mempertimbangkan keputusan pembelian. Sebab, harga menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan intensitas pembelian. Harga merupakan faktor terpenting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, sehingga perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal sebelum menetapkan dengan melihat perbandingan harga produk di perusahaan lain. Adapun empat hal yang menjadi indikator harga menurut (Afifah & Artadita, 2022) yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Merupakan aspek penetapan harga produk yang mendorong konsumen untuk membeli karena nominal harga yang ditawarkan produk tersebut sesuai dengan kemampuan konsumen itu sendiri.

2. Kesesuaian harga. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, aspek harga yang ditetapkan perusahaan dengan harga yang sedikit berfluktuasi mungkin akan mempengaruhi kualitas produk yang ditawarkan perusahaan.
3. Persaingan harga. Faktor persaingan harga pada setiap perusahaan dengan jenis perawatan kulit yang sama dengan perbedaan variasi harga di setiap perusahaan.
4. Keselarasan harga dengan manfaat. Konsumen bersedia mengeluarkan uang berapa pun nominalnya namun dengan syarat produk yang dibelinya sesuai dengan manfaat yang diberikan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dari menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa opsi perilaku dan memilih salah satu produk. Dalam perancangan keputusan pembelian, suatu marketplace perlu memahami karakteristik konsumen dalam memilih dan membeli produk (Ferdiana Fasha et al., 2022). Keputusan pembelian mempengaruhi cara perilaku ataupun penggunaan produk oleh konsumen (Muyassirah1, 2021). Terdapat lima tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian (Yusuf et al., 2020) yaitu:

1. Identifikasi masalah. Proses pembelian dimulai dengan pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya.
2. Mencari Informasi. Setelah menyadari kebutuhan atau masalah konsumen akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut untuk menentukan kebutuhan mereka.
3. Evaluasi Alternatif. Konsumen memproses informasi dari persaingan berbagai merek sebelum membuat keputusan akhir tentang apa yang harus dibeli.
4. Keputusan Pembelian. Konsumen membuat daftar tabel merek yang diminati. Konsumen juga membuat keputusan akhir tentang merek mana yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhannya.
5. Perilaku Pasca Pembelian. Ketika konsumen merasa senang dan puas dengan suatu produk atau merek, mereka biasanya akan kembali memesan lebih banyak produk sesuai dengan kebutuhan mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi faktor pribadi (seperti kebutuhan, preferensi, dan nilai-nilai), faktor sosial (seperti pengaruh keluarga,

teman, dan kelompok referensi), dan faktor situasional (seperti harga, promosi, dan ketersediaan produk). Selain itu, pengalaman sebelumnya dengan merek atau produk yang serupa juga dapat memainkan peran dalam keputusan pembelian. Penting untuk dicatat bahwa proses keputusan pembelian dapat berbeda antara individu yang satu dengan yang lain, tergantung pada faktor-faktor individu dan situasional yang ada.

Ada lima hal yang mencirikan keputusan pembelian (Afifah & Artadita, 2022): 1) Pilihan merek: Konsumen memilih merek produk yang ingin mereka beli berdasarkan manfaat dan nilai-nilai yang mereka cari dan yang mereka butuhkan. 2) Memilih tempat penyalur: Konsumen bebas memilih tempat atau saluran distribusi yang mereka anggap sesuai untuk membeli produk tersebut. 3) Kuantitas produk: Produk yang tersedia harus memenuhi permintaan konsumen, baik dalam hal ketersediaan stok maupun ukuran atau kuantitas yang diinginkan. 4) Waktu pembelian: Konsumen dapat menentukan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian produk, baik berdasarkan kebutuhan mendesak atau faktor-faktor lain seperti promosi atau diskon. 5) Metode pembayaran: Konsumen dapat memilih metode pembayaran yang paling nyaman bagi mereka, seperti tunai, kartu kredit, transfer bank, atau *e-wallet*. Menurut (Tousalwa & Pattipeilohy, 2017) keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut: 1. Kesesuaian dengan kebutuhan; 2) Produk memiliki manfaat; 3) Membeli produk dengan tepat; 4) Pembelian berulang. Dalam keputusan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan faktor-faktor ini untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, dengan cara yang paling nyaman bagi mereka. Sebagaimana studi –studi terdahulu tentang brand image yang mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023; Saraswati & Evelina, 2022; Ponto et al., 2023; Devi et al., 2023; Herawati & Putra, 2023; Febriani & Sudarwanto, 2023; Sains, 2024; Tasia et al., 2022; Dara & Prihatini, 2019; Zainuddin et al., 2022b). Dari studi terdahulu tersebut, penelitian ini mengambil perbedaan *brand ambassador* dan *brand awareness* serta *live streaming marketing* maupun kualitas produk sebagai variabel yang berbeda dengan studi sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur, yang bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang faktor-faktor yang

memengaruhi hasil variabel yang diteliti. Prosesnya melibatkan pengumpulan, evaluasi, dan sintesis informasi dari berbagai sumber literatur terkait dengan topik penelitian. Langkah-langkahnya mencakup pencarian dan analisis online melalui *Google Scholar* dan Sinta Kemdikbud terhadap publikasi ilmiah, artikel jurnal, buku, dan sumber lain yang relevan dengan subjek penelitian. Aktivitas riset ini berfokus pada studi kepustakaan, dengan data yang ditemukan akan diintegrasikan dalam pembahasan untuk menjawab permasalahan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Dalam dunia industri yang berkembang pesat, persaingan menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan membangun keunggulan kompetitif baik melalui kemasan produk, produk itu sendiri, distribusi pasar, dan *brand image*. Ketika banyak produk bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen, konsumen pasti akan memprioritaskan merek yang menimbulkan tanggapan berbeda (Nurliyanti et al., 2022). *Brand image* adalah persepsi dan perasaan dalam benak konsumen ketika mereka menemukan suatu merek, baik melalui pendengaran atau melihatnya. Persepsi positif terhadap suatu merek meningkatkan kemungkinan pembelian konsumen dan menjadi landasan untuk membangun citra perusahaan yang positif (Ridoi et al., 2023).

Dengan hadirnya berbagai merek yang menciptakan produk yang unik, konsumen akan lebih mudah dalam memilih produk yang cocok berdasarkan pertimbangan pribadi. Hal ini juga dapat membangun loyalitas terhadap merek tertentu, menciptakan persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan status yang dihargai. Seiring dengan reputasi merek yang terjaga, produk akan memiliki nilai yang tinggi di mata konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai perusahaan di atas nilai riil asetnya. Persepsi dari sebuah brand oleh konsumen sangat beragam dan dapat berpengaruh pada keputusan pembelian mereka. Jika produk memiliki image yang positif, maka kemungkinan besar konsumen akan membelinya. Namun, jika produk tersebut memiliki image yang negatif, konsumen mungkin merasa enggan untuk membelinya.

Penggunaan suatu merek hendaknya mempunyai kemampuan untuk menarik perhatian setiap individu atau konsumen untuk menggunakan produk yang dibuat oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan merek merupakan aspek awal yang diamati konsumen

sebelum mengambil keputusan pembelian (Rosi & Andriani, 2021). Jika suatu merek dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen secara konsisten, memberikan jaminan kualitas dalam setiap penggunaannya, dan jika merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik, maka konsumen akan merasa lebih yakin terhadap pilihannya. Mereka akan mempercayai merek tersebut, mengembangkan ketertarikan terhadap merek tersebut, dan menganggapnya sebagai bagian dari identitas mereka (Ridoi et al., 2023).

Berdasarkan analisis terhadap penelitian terdahulu *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, termasuk keputusan pembelian produk The Originote. The originote telah membuktikan bahwa brandnya berhasil menarik perhatian konsumen dengan pengikut sebanyak dua juta pada akun Tiktoknya dengan penjualan puluhan hingga ratusan ribu pcs per-produknya. The Originote juga memenangkan penghargaan Brand Choice Award 2023 karena telah konsisten dalam mengeluarkan produk *skincare* berkualitas (Indonesia, Tras N CO, 2024). Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Meutia et al., 2021), (Pattiwel & Mulyandi, 2021) dan (Afifah & Artadita, 2022) dengan hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berkaitan dengan harga produk, jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi dapat menurunkan minat membeli konsumen, sementara jika harganya terlalu rendah akan menciptakan persepsi konsumen bahwa produk tersebut tidak sesuai dengan standar keamanan (SNI) dan dapat membahayakan jika digunakan. Artinya, harga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan juga memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Puspita Sari & Ambardi, 2023) The Originote memberikan harga yang terjangkau, sejalan dengan manfaat dan kualitas yang diberikan. Pelanggan juga memiliki persepsi positif terhadap merek The Originote, sehingga mereka tertarik untuk membeli produknya. (Firmansyah & Setiyarini, 2021) Pelanggan umumnya membandingkan harga produk sebelum membeli, dan harga sering menjadi penentu nilai suatu produk, di mana harga yang lebih tinggi biasanya mencerminkan kualitas yang lebih baik. (Hoiriyah & Chrismardani, 2021) Perusahaan

harus memastikan bahwa harga produk yang ditawarkan sesuai, di mana biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang akan diperoleh.

Ini berarti bahwa harga produk The Originote disesuaikan dengan baik, sehingga penjualan meningkat karena lebih banyak konsumen yang membeli produk tersebut. The Originote juga sering melakukan sistem PO (*Pre-order*) karena tingginya permintaan sedangkan produk sudah habis terjual. Harga yang sesuai dan terjangkau untuk setiap item produk akan menarik minat konsumen untuk membeli karena mereka akan merasa bahwa nilai yang mereka dapatkan sebanding dengan uang yang mereka keluarkan. Hal ini menunjukkan bahwa The Originote berhasil meraih kesuksesan penjualan yang signifikan untuk produk *skincare*nya. The Originote terus memperluas lini produknya dan aktif mempromosikannya produknya diberbagai toko, minimarket dan media sosial.

Produk The Originote selalu terjual banyak, seperti yang terlihat dari *Official Store* di Shopee yang telah menjual lebih dari 10 ribu pcs di tiap produknya. Permintaan yang tinggi dari pasar mendorong The Originote untuk meningkatkan produksi produk. Harga produk The Originote juga mencerminkan kualitasnya, sehingga konsumen memilih membeli produk tersebut karena mereka ingin benar-benar merasakan nilai dan manfaat yang ditawarkannya. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Sondakh et al., 2022) bahwa Penentuan harga adalah peran kunci dalam kesuksesan sebuah usaha, karena harga yang tepat dapat meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan. (Pembelian et al., 2023) Harga memiliki dampak signifikan pada cara konsumen melihat sejauh mana produk atau layanan memberikan nilai. Konsumen cenderung memutuskan untuk membeli suatu produk jika harganya dianggap sesuai atau lebih rendah dari harapan nilai yang mereka miliki, yang didasarkan pada ekspektasi manfaat dan kualitas produk.

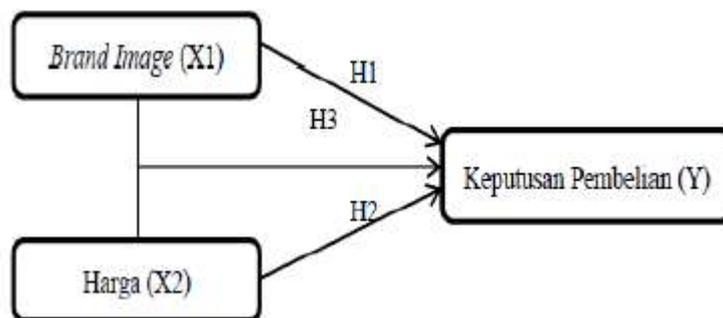
Pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa citra merek dan harga memiliki kemampuan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk The Originote. Hasil studi ini mendukung sejumlah penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa baik *brand image* maupun harga secara bersamaan memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen terkait produk The Originote. Faktanya, hal ini disebabkan oleh peningkatan permintaan terhadap produk tersebut, sehingga mendorong perusahaan

untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas produk mereka guna menjaga reputasi *brand* mereka. Harga yang ditetapkan untuk produk The Originote dianggap *affordable* sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan. Sementara variasi harga dari berbagai *item* produk memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang paling sesuai dengan preferensi mereka. Terlebih lagi saat ini The Originote adalah produk perawatan kulit yang sedang populer.

The Originote memiliki salah satu produk andalan yaitu *moisturizer*, dan karena produk inilah yang membuat The Originote menjadi populer. Saat ini, koleksi *moisturizer* The Originote telah diperluas menjadi empat varian berbeda. Produk ini memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari produk sejenis lainnya, bahkan jika produk tersebut sejenis. Perusahaan terus melakukan berbagai upaya untuk menjaga reputasi *brand*nya, termasuk inovasi dalam formulasi produk yang unggul, pengembangan produk baru dan perluasan lini produk. Semakin kuat citra merek produk yang mereka tawarkan, semakin memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan kesesuaian dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Ardiansa & Siregar, 2022), (Tirtaatmaja et al., 2019) (Zainuddin et al., 2022a), yang menyatakan bahwa baik *brand image* maupun harga memengaruhi dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka, penelitian sebelumnya yang relevan, dan pembahasan pengaruh antar variabel, kerangka konseptual artikel ini diperoleh sebagai berikut:



Sumber: Penulis (2024)

Gambar 1. Conceptual Framework

Mengacu pada kerangka konseptual yang tergambar di atas, dapat disimpulkan bahwa baik *brand image* maupun harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Di luar kedua variabel tersebut, terdapat variabel lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti: Kualitas produk: (Marisa & Rowena, 2019), (Supriyadi et al., 2017), (Amalia, 2019). *Brand Awareness*: (Sutrisno et al., 2023), (Amelfdi & Ardyan, 2021), (Ramadayanti, 2019). *Lifestyle*: (Setyaningrum & Samboro, n.d.), (Rahayu et al., 2023), (Masito, 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil yang didapat berdasarkan teori dan penelitian yang relevan menunjukkan bahwa, *brand image* memiliki pengaruh yang terhadap keputusan pembelian produk The Originote. Hal ini disebabkan, The Originote sedang dalam popularitasnya, dan konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap produk ini terbukti dengan jumlah pengikutnya di media sosial dan penghargaan yang didapat. Harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian The Originote. Hal ini disebabkan karena harga yang ditetapkan terjangkau dan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan dan menarik minat konsumen untuk membeli, terutama bagi mereka yang baru ingin mencoba melakukan perawatan kulit. Kemudian *brand image* dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian The Originote. Selain *brand image* dan harga masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga saran dari artikel ini, dapat melakukan penelitian yang lebih komprehensif dan terinci dengan menggunakan variabel lain dan mempertimbangkan untuk menggunakan metode penelitian lain agar hasil yang diperoleh lebih bermakna bagi pengembangan teori yang mendasarinya.

DAFTAR REFERENSI

- Afifah, S. N., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *E-Proceeding of Management*, 9(4), 2113–2123.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(6), 473–483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>

- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275–1282. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i2.1645>
- Ardiansa, R., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme: Studi Kasus pada Wilayah Kabupaten Subang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 100. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.934>
- Dara, A. L., & Prihatini, A. E. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1–8.
- Devi, R., Ilmi, F., & Ubaidillah, H. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skintific: Studi Kasus Pada Mahasiswi FBHIS Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 117.
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 441. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17>
- Firmansyah, S., & Setiyarini, T. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Material Bangunan UD. Jaya Abadi Di Sampang. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2), 130–136. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11592>
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- Hoiriyah, Y. U., & Chrismardani, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2), 115–120. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11590>
- Marisa, O., & Rowena, J. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali pada Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, 7(2), 161–170.
- Masito. (2023). Pengaruh Lifestyle Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Karyawan Pt. Halimjaya Sakti V). *Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil*, 15(1). <https://doi.org/10.53567/jtsyb.v15i1.34>
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on*

- Economics and Business Review*, 2(2), 75–87.
<https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Musfira, L., & Astuti, B. (2024). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 06(02), 133–144. <https://doi.org/10.37034/infv6i1.812>
- Muyassirah1, M. A. 2*. (2021). Jurnal Kajian Ilmu Manajemen. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(2), 115–120.
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Pattiwel, K., & Mulyandi, R. (2021). Dampak Brand Image dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(6), 539–542. <https://doi.org/10.36418/jurnalsostech.v1i6.114>
- Pembelian, K., Teh, E., Ji, P., Kambo, A., Palopo, K., Fitri, N., Yulia, R., Besse, A., Hanum, Z., & Mahmut, C. (2023). *Pengaruh Brand Image , Harga , dan Lokasi terhadap*. 8(2), 269–284.
- Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba Sutrisno, A., Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, I., Alamsyah Putra, S., Bakhar, M., Hanafiah, A., PGRI Semarang, U., Mahasaraswati Denpasar, U., Kaputama, S., Harapan Bersama, P., & Mercur Buana, U. (2023). Analysis Of The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions For Street Boba Beverage Products. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 571–578. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Ponto, C. . R. I., Kalangi, J. . A. F., & Aseloei, S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier Pada Mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi. *Productivity*, 4(5), 684–690.
- Puspita Sari, T., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 4(2), 85–92. <https://doi.org/10.37150/jimat.v4i2.2252>
- Rahayu, S., Restuti, S., & Taufiqurrahman, T. (2023). Pengaruh Lifestyle, Product Innovation dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Skincare Wardah di Kota Pekanbaru. *MOTEKAR: Jurnal Multidisiplin Teknologi Dan Arsitektur*, 1(2), 329–340. <https://doi.org/10.57235/motekar.v1i2.1185>
- Ramayanti, F. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jsmb*, 6(2), 78–83. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>
- Ridoi, M. F., Pambudi, B. S., Madura, U. T., & Timur, J. (2023). *The Influence of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty in Alya Aya Wet Food Products in Banyuates Sampang*. 8(4), 6024–6032.
- Rosi, F., & Andriani, N. (2021). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*

- (JKIM), 1(2), 137–146. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11616>
- Sains, J. K. (2024). *Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett di Kota Palu The Influence of Product Innovation and Brand Image on Purchasing Decisions for Scarlett Skincare Products in Palu City*. 7(2), 861–866. <https://doi.org/10.56338/jks.v2i1.654>
- Saraswati, C. D., & Evelina, T. Y. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kota Tulungagung. *Aplikasi Bisnis*, 8(1), 85–90.
- Setyaningrum, A., & Samboro, J. (n.d.). *Keputusan Pembelian Produk Skincare*. 43–49.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Tasia, A. A., Sulistyandari, & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74–85.
- Tirtaatmaja, D. I., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2019). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Tendean Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 90. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23704.90-95>
- Tousalwa, C., & Pattipeilohy, V. R. (2017). Jurnal nusamba vol. 2 no. 1 2017. *Jurnal Nusamba*, 2(1), 21–28.
- Yanti, M. O. Z., & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosial Merek, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–15. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1557/1516>
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Zainuddin, M. Z., Manan, L. O. A., & Hertia. (2022a). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Kosmetik (Studi Kasus Toko Beauty Kendari Cabang Baruga). *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 1–23.
- Zainuddin, M. Z., Manan, L. O. A., & Hertia, H. (2022b). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Kosmetik. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 123–131. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.337>