

# Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Marina Hand and Body Lotion Uv White di Tembilahan

## *The Influence of Brand Image and Price on Purchasing Decisions of Marina Hand and Body Lotion Uv White in Tembilahan*

<sup>1</sup>Risma\*, <sup>2</sup>Yaswar Aprilian, <sup>3</sup>SM. Guntur

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indragiri  
<sup>1,2,3</sup>Jl. H.R. Soebrantas, Indragiri Hilir, Riau, Indonesia

\*e-mail: [rr8256287@gmail.com](mailto:rr8256287@gmail.com)\*, [yaswartbh18f@gmail.com](mailto:yaswartbh18f@gmail.com), [guntur.al.qudshy@gmail.com](mailto:guntur.al.qudshy@gmail.com)

(received: 07 Mei 2026, revised: 08 Mei 2026, accepted: 10 Mei 2026)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Marina Hand and Body Lotion UV White di Tembilahan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya persaingan industri kosmetik serta fluktuasi penjualan produk Marina. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif asosiatif. Populasi penelitian adalah konsumen Marina di Tembilahan dengan sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji hipotesis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,844 menunjukkan bahwa 84,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan harga.

**Kata kunci:** citra merek, harga, keputusan pembelian, Marina

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of brand image and price on purchasing decisions of Marina Hand and Body Lotion UV White in Tembilahan. The background is based on increasing competition in the cosmetics industry and fluctuating product sales. This study uses a quantitative approach with a descriptive associative design. The population consists of Marina consumers in Tembilahan, with 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing using SPSS. The results show that brand image and price have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The coefficient of determination is 0.844, indicating that 84.4% of purchasing decisions are influenced by brand image and price.*

**Keywords:** brand image, price, purchasing decision, Marina

## 1 Pendahuluan

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin memperhatikan penampilan dan kesehatan kulit. Produk perawatan kulit seperti hand and body lotion menjadi kebutuhan penting karena manfaatnya dalam menjaga kelembapan serta melindungi kulit dari paparan sinar matahari.

Persaingan dalam industri ini semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek yang menawarkan produk dengan kualitas dan harga yang beragam. Salah satu produk yang cukup dikenal adalah Marina Hand and Body Lotion UV White. Produk ini memiliki harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan produk pesaing, namun belum mampu menempati posisi teratas dalam Top Brand Award. Data

menunjukkan bahwa penjualan produk Marina mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun, sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing produk.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Faktor yang sering memengaruhi keputusan pembelian antara lain citra merek dan harga.

Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Sementara itu, harga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan pilihan, terutama pada produk dengan tingkat persaingan tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Marina Hand and Body Lotion UV White di Tembilahan.

## 2 Tinjauan Literatur

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibeli. Proses ini melibatkan beberapa tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu strategi pemasaran.

Citra merek merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa citra merek mencerminkan asosiasi yang muncul dalam ingatan konsumen terhadap suatu produk. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Sebaliknya, citra merek yang kurang baik dapat menurunkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Selain citra merek, harga juga merupakan faktor yang berperan dalam keputusan pembelian. Harga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan serta menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga serta kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian.

Citra merek dan harga memiliki keterkaitan yang erat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang baik akan membentuk persepsi positif terhadap produk, sedangkan harga yang sesuai akan meningkatkan daya tarik produk di pasar. Kombinasi antara citra merek yang kuat dan harga yang kompetitif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kedua variabel tersebut menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## 3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan di Tembilahan dengan objek penelitian konsumen Marina Hand and Body Lotion UV White.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Marina Hand and Body Lotion UV White di Tembilahan. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik ini digunakan dengan mempertimbangkan karakteristik responden yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert. Selain itu, data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, serta sumber lain yang relevan dengan penelitian.

Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya,

dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 4 Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS, diperoleh bahwa variabel citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Marina Hand and Body Lotion UV White di Tembilahan. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa citra merek memiliki nilai t hitung sebesar 9,215 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap merek Marina yang mencakup kualitas, kepercayaan, serta keunikan produk mampu membentuk keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam konteks persaingan produk hand and body lotion yang semakin ketat, citra merek menjadi faktor psikologis yang penting karena dapat membedakan produk dengan pesaing. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang sudah dikenal dan dipercaya.

Selanjutnya, hasil uji parsial pada variabel harga menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,714 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa harga yang relatif terjangkau menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam memilih produk Marina. Berdasarkan fenomena yang terdapat pada skripsi, produk Marina memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing seperti Citra dan Nivea, sehingga lebih mudah dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Kondisi ini memperkuat keputusan pembelian terutama pada konsumen dengan tingkat daya beli menengah.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 263,147 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen, sedangkan harga berperan dalam menentukan keterjangkauan produk. Kombinasi antara keduanya akan memperkuat keputusan konsumen dalam memilih produk Marina.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,844 menunjukkan bahwa sebesar 84,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan harga, sedangkan sisanya sebesar 15,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat pengaruh yang sangat kuat. Dengan demikian, citra merek dan harga merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Marina Hand and Body Lotion UV White di Tembilahan.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan persamaan :

$$Y = 6,220 + 1,371X_1 + 0,853X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 6,220 menunjukkan bahwa keputusan pembelian tetap berada pada nilai tersebut ketika citra merek dan harga dianggap konstan. Koefisien citra merek sebesar 1,371 dan harga sebesar 0,853 menunjukkan bahwa dua variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam kondisi persaingan pasar yang tinggi, konsumen cenderung mempertimbangkan kombinasi antara faktor psikologis dan ekonomis dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga citra merek yang positif serta menetapkan harga yang kompetitif agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

#### 5 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Marina Hand and Body Lotion UV White di Tembilahan. Secara parsial, citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong tindakan pembelian.

Selain itu, harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa keterjangkauan serta kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan.

Secara simultan, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 84,4%, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Dengan demikian, peningkatan citra merek yang diimbangi dengan strategi harga yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Marina Hand and Body Lotion UV White.

## Referensi

- [1] Alma, B. (2006). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [2] Anjani, R., & Febriyanti, D, (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 10 (2), 45-53.
- [3] Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [4] Arikunto, S. (2012) *Dasar-dasar evaluasi pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara
- [5] Arinawati. (2021). Kualitas produk dan kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 33–41.
- [6] Astuti, R. (2018). Pengaruh desain produk, citra merek, persepsi harga, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 45-56.
- [7] Fadhil, A., & Pratiwi, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 55–64.
- [8] Firmansyah, M. A. (2017). *Pemasaran produk dan merek*. Surabaya: Qiara Media.
- [9] Ghozali, I. (2015). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [10] Gunawan. (2022). Kualitas produk dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(2), 55–63.
- [11] Handayani, S., & Fathoni, A. (2019). Harga dan persepsi nilai pelanggan. *Jurnal Ekonomi Moderat*, 7(1), 10–20.
- [12] Supranto, J. (2011). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan*. Rineka Cipta.
- [13] Suryani, S. (2021). Pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Samsung (Studi pada PT Maju Telekomunikasi Batam). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 67-78.
- [14] Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- [15] *Top brand index kategori AMDK*. (2024). <https://www.topbrand-award.com>