



# PEMAKALAH

Jurnal Penelitian Manajemen Akuntansi Berkala Ilmiah

## PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADAME GIE (STUDI KASUS MAHASISWA/I SEMESTER VII PROGRAM STUDI MANAJEMEN KELAS PAGI T.A 2022/ 2023)

Youli Anisa Siahaan<sup>1)</sup> Efendi<sup>2)</sup> Sherly<sup>3)</sup> Lora E. Nainggolan<sup>4)</sup>

Program Studi Manajemen, STIE Sultan Agung, Jalan Surabaya No.19, Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara, 21118, Indonesia.

\*Email: @gmail.com

### Abstrak

*Tujuan penelitian yakni: 1. Mengetahui gambaran brand image, harga dan keputusan pembelian pada produk Madame Gie (Studi Kasus Mahasiswa/ i Semester VII Program Studi Manajemen Kelas Pagi Tahun Akademik 2022/ 2023). 2. Mengetahui pengaruh brand image dan harga pada keputusan pembelian produk Madame Gie (Studi Kasus Mahasiswa/ i Semester VII Program Studi Manajemen Kelas Pagi Tahun Akademik 2022/ 2023) baik secara simultan ataupun parsial. Desain penelitian yakni kepustakaan dan lapangan. Populasi yakni mahasiswa/i yang aktif pada prodi Manajemen kelas pagi semester VII T.A 2022/ 2023 STIE Sultan Agung yang berjumlah 84 orang dan sampelnya 50 orang menggunakan metode purposive sampling. Sampel ini diambil diantara mahasiswa/i yang masih aktif pada Prodi Manajemen Kelas pagi semester I T.A. 2022/ 2023 STIE Sultan Agung yang menggunakan produk Madame Gie. Sumber data yakni data primer dan sekunder. Penghimpunan data lewat kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Uji instrumen yakni uji validitas dan uji reabilitas. Teknik analisis yakni uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian yakni: 1. Brand image, harga dan keputusan pembelian produk Madame Gie sudah baik. 2. Terdapat dampak positif antara brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie baik secara simultan maupun parsial. 3. Terdapat hubungan yang kuat antara brand image dan harga terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Tinggi rendahnya keputusan pembelian produk Madame Gie dapat di jelaskan oleh brand image dan harga secara simultan maupun parsial. 4. H<sub>0</sub> ditolak, artinya brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Semester VII Program Studi Manajemen Kelas Pagi STIE Sultan Agung Tahun Akademik 2022/2023) baik secara simultan maupun parsial.*

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

### Abstract

*The purposes of study were t: 1. Describe brand image, price and purchasing decisions for Madame Gie products (Case Study of Student Semester VII Morning Class Management Study Program Academic Year 2022/2023). 2.Determine the effect of brand image and price on purchasing decisions for Madame Gie products (Case Study Student Semester VII Morning Class Management Study Program Academic Year 2022/2023) either simultaneously or partially. Design research are library and field . The population were students who were active in Management study program in the morning class of semester VII T.A 2022/2023 STIE Sultan Agung, totaling 84 people and the sample was 50 people using the purposive sampling method. This sample was taken among students who were still active in the Morning Class Management Study Program in the first semester T.A. 2022/2023 STIE Sultan Agung uses Madame Gie products. Sources of data are primary and secondary. Data collection by questionnaires, interviews, and documentation. The instrument used the validity test and the reliability test. The analysis technique the normality test, qualitative and quantitative descriptive analysis. The results are : 1. Brand image, price and purchasing decisions for Madame Gie's products are good. 2. There is a positive influence between brand image and price on purchasing decisions of Madame Gie's products either simultaneously or partially. 3. There is moderately high correlation*

*between brand image and price on purchasing decisions either simultaneously or partially. The high and low purchasing decisions of Madame Gie's products can be explained by the brand image and price simultaneously or partially. 4. H0 is rejected, meaning that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for Madame Gie products (Case Study in Semester VII Students of the Morning Class Management Study Program at STIE Sultan Agung Academic Year 2022/2023) both simultaneously and partially.*

*Keywords: Brand Image, Price, Purchase Decision.*

## PENDAHULUAN

Dengan berjalannya waktu dan kemajuan teknologi dan pesatnya bisnis, maka kesempatan usaha diberbagai bidang barang semakin terbuka. Konsumen yakni incaran dan kunci di usaha bisnis, setiap bidang usaha berusaha membuat strategi pasar yang tepat dalam memasarkan produknya.

Madame Gie pertama kali diluncurkan pada tahun 2018 tepatnya dibulan Oktober oleh Gisel Anastasia. Madame Gie merupakan usaha dibidang kecantikan yaitu *skincare* dan kosmetik untuk semua kalangan. Yang dimana dapat ditemui digerai *skincare* atau kosmetik dan juga bisa ditemui di *ecommerce* atau toko *online* maupun *offline*. Keputusan pembelian *skincare* Madame Gie dapat dilakukan berdasarkan kebutuhan, pengalaman, dan adanya rasa ingin tahu akan produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dari konsumen tersebut.

Adapun dimensi keputusan pembelian produk Madame Gie yakni pengenalan masalah, pencarian info, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan juga perilaku pasca membeli. Pada dimensi itu adanya fenomena terjadi pada pencarian informasi adalah kurang jelasnya informasi yang disampaikan atau disampaikan baik melalui video atau yang tertera pada kemasan produk, fenomena yang terjadi pada pengenalan masalah adalah kurangnya pemahaman pihak Madame Gie terhadap pemahaman masalah kulit konsumen dan fenomena yang terjadi pada pencarian informasi adalah karena kurang jelasnya informasi dan kualitas produk Madame Gie yang mengakibatkan adanya bahan perbandingan yang dilakukan konsumen antara produk Madame Gie dengan produk *skincare* lainnya.

Faktor yang berdampak bagi keputusan pembelian adalah *brand image*. Menurut (Dewi, 2019) citra merek berdampak bagi keputusan membeli baik aspek citra pembuat, pemakai dan produk. Pada aspek *brand image* adanya fenomena yaitu pada dimensi kekuatan citra produk

(*product image*), yang belum optimal dikarenakan merek Madame Gie masih belum cukup kuat dibandingkan dengan produk lain yang sudah terkenal dimanamanya dan produk Madame Gie belum cukup banyak ditemui di pasar *offline* sehingga sangat sulit ditemui di supermarket ataupun toko kosmetik.

Selain *brand image*, harga juga berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Menurut (Sagita *et al.*, 2017) harga berdampak bagi keputusan membeli dengan adanya dampak tersebut, yang dimana aspek harga mencakup keterjangkauan, diskon dan cara membayar yang menarik konsumen membeli ulang. Pada dimensi harga fenomena yang terjadi adalah harga yang ditawarkan cukup murah sehingga masih adanya rasa ragu pada konsumen terhadap produk Madame Gie, selain dari pada itu potongan harga atau *discount* yang diberikan sangat tidak baik tetapi biaya pengiriman semakin ditingkatkan dan tidak tersedianya fitur *Cash On Delivery (COD)*.

### Identifikasi Masalah

1. Keputusan pembelian masih belum optimal karena masih adanya rasa ragu terhadap produk Madame Gie.
2. Informasi yang diberikan pada konsumen masih belum optimal karena tidak secara jelas dituliskan dikemasan dan jenis produk yang ditawarkan mengandung apa saja.
3. Kurangnya pemahaman masalah atau kendala yang dialami oleh konsumen sehingga yang dibutuhkan konsumen belum terpenuhi.
4. Harga yang belum optimal dikarenakan harga yang cukup murah sehingga membuat para konsumen ragu terhadap produk Madame Gie.
5. Tidak tersedianya pembayaran dengan fitur *Cash on Delivery (COD)* sehingga konsumen yang tidak memiliki rekening sehingga konsumen sulit dalam melakukan pembelian.
6. Harga produk yang cukup murah diberikan kepada konsumen yang tetapi

biaya kirim atau pun biaya pengiriman yang menjadi cukup mahal.

7. Brand image belum optimal karena masih kurang terkenal dikalangan masyarakat.
8. Citra produk yang dimiliki oleh Madame Gie masih belum optimal, karena masih rendahnya karena masih belum cukup terkenal.
9. Citra Merek masih perlu diperhatikan dan juga ditingkatkan agar adanya rasa percaya diri terhadap pengguna.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana gambaran *brand image*, harga dan keputusan pembelian produk Madame Gie (studi kasus semester VII program studi manajemen pagi tahun ajaran 2022/ 2023).
2. Bagaimana pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Madame (Studi kasus semester VII program studi manajemen pagi tahun ajaran 2022/ 2023) baik secara simultan dan parsial.

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui gambaran *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Madame Gie (Studi kasus semester VII program studi manajemen pagi tahun ajaran 2022/ 2023).
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan harga pada keputusan pembelian produk Madame Gie (Studi kasus semester VII program studi manajemen pagi tahun ajaran 2022/ 2023) baik secara simultan ataupun parsial.

## **LANDASAN TEORI**

### **Manajemen**

Menurut (Ilyas, 2017) manajemen yakni seni dalam meraih tujuan dengan mengendalikan proses seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut (Kotler, 2015) manajemen pemasaran yakni jenis manajemen yang diperlukan bagi semua jenis usaha.

#### ***Brand Image***

Menurut (Daga, 2019) *brand image* yakni anggapan pengguna untuk mengevaluasi produk saat pengetahuannya tidak cukup baik mengenai produk.

#### **Harga**

Menurut (Suci *et al.*, 2022) harga yakni nilai tukar produk dimana besarnya dibentuk oleh faktor psikologis dan yang berdampak bagi harga.

#### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Alma, 2013) keputusan pembelian yakni keputusan pelanggan yang berdampak dari ekonomi, keuangan, teknologi dan lainnya dan melahirkan sikap mengelola informasi dan merangkum.

#### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand image* yakni suatu persepsi dalam benak pengguna untuk mengevaluasi suatu produk atau saat mengingat merek. *Brand image* berkorelasi dengan tingkah atau keyakinan konsumen kepada merk. Konsumen bercitra baik bagi merk mempermudah dalam pengambilan pilihan.

Menurut Menurut (Dewi, 2019) *brand image* yakni persepsi saat ingat sebuah merk. Menandakan dengan adanya dampak baik *brand image* yang diberikan perusahaan sehingga melekat dibenak konsumen yang membuat konsumen semakin tertarik dan juga membuat konsumen lebih memudahkan konsumen dalam tahap pencarian informasi sampai pada tahap pengambilan ketetapan membeli.

Baiknya *brand image* bisa melahirkan nilai *emotional* yang baik sehingga membuat konsumen semakin tertarik dan juga membuat konsumen lebih memudahkan konsumen dalam tahap pencarian informasi sampai pada tahap pengambilan ketetapan membeli.

#### **Pengaruh Harga Terhadap keputusan Pembelian**

Harga yakni nilai ganti produk ditawarkan bagi pengguna yang bisa mendatangkan penghasilan.

Menurut (Sagita *et al.*, 2017) harga berdampak bagi ketetapan membeli dengan adanya dampak antara harga berdampak bagi ketetapan membeli, yang dimana aspek harga mencakup keterjangkauan, diskon dan cara membayar yang menjadikan pembelian berulang. Menandakan adanya penetapan harga yang ditentukan perusahaan yang membuat menjadikan pemakai suka produknya. Hal dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli. Harga mempengaruhi minat beli. Bila suatu harga relatif dan terjangkau, maka akan mempengaruhi minat beli akan meningkat.

### **Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Baiknya *brand image* dan tepatnya harga yang tepat berdampak bagi proses ketetapan membeli, selaras dengan kajian (Dewi, 2019) keduanya berdampak bagi ketetapan membeli produk teh CV sinco jaya abadi pematang siantar. Menandakan semakin baik aspek keduanya di Wormhole, maka baik pula pembeliannya. Selain itu menurut (Sagita *et al.*, 2017) bahwasanya keduanya berdampak baik bagi ketetapan membeli.

Keputusan pembelian yakni kunci dari sebuah keberhasilan perusahaan dalam memperoleh konsumen dan akan bernilai baik. Bila perusahaan mampu mempertahankan konsumen dari perusahaan membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan. Selaras dengan kajian (Dewi, 2019) dan (Sagita *et al.*, 2017) adanya dampak harga dan *Brand Image* berdampak bagi ketetapan membeli.

### **Hipotesis**

1.  $H_0 = 0$  *brand image* dan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.
2.  $H_a \neq 0$ , artinya *brand image* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

## **METODE**

Desain penelitian yakni kepustakaan dan lapangan. Objek yang diteliti yakni mahasiswa/i yang menggunakan atau melakukan pembelian produk Madame Gie. Tempat penelitian yakni STIE Sultan Agung Jl. Surabaya No.19 Kota Pematang Siantar. Jenis datanya yakni kualitatif dan kuantitatif dari data primer dan sekunder. Data dihimpun lewat wawancara, dokumentasi dan angket. Instrumen memakai uji validitas dan reliabilitas serta teknik analisis dengan uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

## **HASIL PEMBAHASAN**

### **Analisis Deskriptif Kualitatif**

**Tabel 1**  
**Nilai Interval dan Kategori Jawaban Responden**

Nilai Interval	Kategori		
	Motivasi	Lingkungan Kerja	Kepuasan Kerja
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik	Baik	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik

### **Gambaran *Brand Image* Pada Pengguna Produk Madame Gie**

Pada aspek citra pembuat (*corporate image*) dengan parameter jaringan pemasaran menghasilkan taraf rata-rata 3,80 tolak ukur baik, terlihat dari kemampuan Madame Gie dalam mengenalkan produknya dengan baik sehingga konsumen mampu mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk Madame Gie tersebut.

Pada parameter kemudahan akses menghasilkan taraf rata-rata 3,70 dengan tolak ukur baik, dikarenakan Madame Gie mampu memberikan kemudahan akses pemesanan *online* seperti pada *e-commerce* shopee, lazada dan lain sebagainya pada produk Madame Gie. Pada parameter kemudahan transaksi menghasilkan taraf rata-rata 3,70

tolak ukur baik, terlihat dari kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi *online* pada saat membeli produk Madame Gie.

Pada aspek citra pemakai (*user image*) parameter keamanan pemakai menghasilkan taraf rata-rata 3,48 tolak ukur baik, terlihat adanya rasa nyaman saat menggunakan produk dari Madame Gie dikarenakan kualitas atau komposisi produk sudah cocok kepada pengguna yang memiliki jenis kulit normal.

Pada parameter kebanggaan pemakai menghasilkan taraf rata-rata 2,78 tolak ukur cukup baik, terlihat konsumen belum merasakan perubahan yang dialami pada saat menggunakan produk Madame Gie. Pada parameter sesuai dengan kepribadian menghasilkan taraf rata-rata 3,98 tolak ukur baik, slogan cantik itu tidak perlu mahal sesuai dengan kemampuan konsumen yang menggunakan produk Madame Gie.

Pada aspek citra produk (*product image*) parameter merek produk menghasilkan taraf rata-rata 3,06 tolak ukur cukup baik, merek dari Madame Gie masih belum cukup banyak di pasaran dibanding dengan produk pesaing. Pada parameter kualitas produk terhadap perkembangan citra produk menghasilkan taraf rata-rata 3,94 tolak ukur baik, kualitas ataupun komposisi yang diberikan oleh Madame Gie sudah baik. Pada parameter kemudahan reparasi menghasilkan taraf rata-rata 3,78 tolak ukur baik, yang dimana Madame Gie mampu memperbaiki atau meng-*up grade* produk mereka menjadi lebih baik.

Dari total jawaban responden mengenai *brand image* pada produk Madame Gie yang dimana memiliki aspek citra pembuat, pemakai, dan produk menghasilkan taraf rata-rata 3,58 tolak ukur baik. Rataan tertinggi 3,98 tolak ukur baik terlihat dari aspek citra pemakai (*user image*) dengan parameter sesuai dengan kepribadian. Sedangkan taraf terendah 2,78 tolak ukur cukup baik, dapat dilihat dari aspek citra pemakai (*user image*) dengan parameter kebanggaan pemakai.

### **Gambaran Harga Pada Pengguna Produk Madame Gie**

Pada aspek keterjangkauan harga parameter harga sesuai dengan daya beli menghasilkan taraf rata-rata 3,80 tolak ukur baik, harga oleh Madame Gie sudah cocok dengan kemampuan dalam membeli produk Madame Gie. Pada parameter nilai harga yang didapat dari produk menghasilkan taraf rata-rata 3,92 tolak ukur baik, nilai harga yang ditawarkan sudah cukup baik bagi konsumen dibanding dengan produk lain yang cukup mahal dibanding dengan produk Madame Gie.

Pada parameter kesesuaian harga produk menghasilkan taraf rata-rata 2,82 tolak ukur cukup baik, harga yang diberikan masih kurang sesuai dengan kualitas yang diinginkan oleh pengguna produk Madame Gie. Pada aspek diskon (*discount*) parameter potongan harga menghasilkan taraf rata-rata 3,20 tolak ukur cukup baik, potongan yang diberikan masih kurang baik dikarenakan *discount* yang diberikan sangat sedikit walaupun konsumen melakukan pembelian produk yang cukup banyak dan kadang *discount* tidak berlaku terkecuali pada hari besar.

Pada parameter bonus menghasilkan taraf rata-rata 3,94 tolak ukur baik, pihak Madame Gie sudah cukup baik dalam memberikan bonus kepada konsumen seperti ikat rambut ataupun produk yang mereka jual. Pada parameter diskon di hari besar menghasilkan taraf rata-rata 3,42 tolak ukur baik, bahwasanya *discount* yang diberikan pada saat hari besar sudah baik dikarenakan *discount* yang diberikan pada hari besar sudah cukup banyak sehingga dapat meningkatkan pembelian produk Madame Gie.

Pada aspek cara pembayaran parameter fasilitas transfer antar bank menghasilkan taraf rata-rata 3,70 tolak ukur baik, mudahnya transaksi transfer antar bank yang disediakan oleh pihak Madame Gie dalam melakukan pembayaran. Pada parameter kemudahan pembayaran menghasilkan taraf rata-rata 3,58 tolak ukur baik, yang dimana konsumen dapat

melakukan pembayaran tidak hanya melalui transfer antar bank tetapi banyaknya fasilitas yang mempermudah konsumen dalam melakukan pembayaran saat membeli produk Madame Gie seperti dapat melakukan pembayaran melalui *indomart*, *alfamart* dan lain sebagainya bagi para konsumen yang tidak memiliki ATM.

Pada parameter fasilitas mesin EDC menghasilkan taraf rata-rata 3,80 tolak ukur baik yang dimana konsumen bisa melakukan pembayaran memakai mesin EDC dengan kartu debit ataupun kredit yang telah disediakan oleh Madame Gie.

Total mengenai harga pada produk Madame Gie yang dimana memiliki aspek keterjangkauan, diskon, dan cara pembayaran menghasilkan taraf rata-rata 3,57 tolak ukur baik. Rataan tertinggi 3,94 tolak ukur baik dapat dilihat dari aspek *discount*. Pada parameter bonus dan dari aspek keterjangkauan parameter nilai harga. Sedangkan taraf rata-rata terendah 2,82 tolak ukur cukup baik, dapat dilihat dari aspek keterjangkauan harga parameter harga sesuai dengan kualitas.

### **Gambaran Keputusan Pembelian terhadap Produk Madame Gie**

Aspek pengenalan masalah pada parameter kebutuhan konsumen menghasilkan taraf rata-rata 3,34 tolak ukur cukup baik, parameter kebutuhan konsumen Madame Gie masih sangat kurang baik dalam memahami apa yang dibutuhkan konsumen pada jenis kulit yang berbeda-beda. Pada parameter kemudahan prosedur pembelian menghasilkan taraf rata-rata 3,54 tolak ukur baik, parameter kemudahan prosedur pembelian pada Madame Gie sudah berjalan dengan baik dikarenakan sudah tersedianya di banyak toko *online* atau *ecommerce*. Pada parameter kebebasan memilih menghasilkan taraf rata-rata 3,56 tolak ukur baik, banyaknya produk Madame Gie yang ditawarkan, konsumen dapat memilih beberapa jenis *skincare* yang ingin digunakan oleh konsumen.

Pada aspek pencarian informasi pada parameter pengaruh orang lain menghasilkan

taraf rata-rata 3,82 tolak ukur baik, pengaruh orang lain dalam memberikan informasi serta merekomendasikan produk Madame Gie kepada calon konsumen berdasarkan pengalaman pemakaian yang sudah dilakukan. Pada parameter kemudahan mendapat informasi menghasilkan taraf rata-rata 3,26 tolak ukur cukup baik, informasi yang terdapat pada produk Madame Gie masih terbatas pada kemasan produk ataupun di *website* kemudahan konsumen dalam mendapatkan informasi terkait produk yang cocok untuk jenis masalah kulit yang dimiliki oleh konsumen.

Pada parameter surat kabar menghasilkan taraf rata-rata 4,04, informasi yang didapat oleh konsumen lebih banyak dari jaringan internet ataupun surat kabar dibandingkan dengan informasi yang didapat konsumen dari kemasan ataupun toko *online* yang dikunjungi oleh konsumen.

Pada aspek evaluasi alternatif parameter sesuai dengan kemampuan ekonomi konsumen menghasilkan taraf rata-rata 3,86 tolak ukur baik, Madame Gie dapat menyesuaikan harga produk kepada kemampuan ekonomi konsumen dengan harga yang cukup murah sesuai dengan kemampuan pengguna produk Madame Gie. Pada parameter ketersediaan produk menghasilkan taraf rata-rata 3,52 tolak ukur baik, banyaknya produk yang disediakan oleh Madame Gie sehingga konsumen tidak menunggu waktu yang lama dalam pemesanan hingga proses pengiriman produk. Pada parameter kemudahan prosedur pembayaran menghasilkan taraf rata-rata 3,48 tolak ukur baik, prosedur atau tahapan pembayaran yang harus dilakukan konsumen sudah baik apabila dibandingkan dengan produk lain yang banyak ditemui di pasaran.

Pada aspek keputusan pembelian parameter peranan keluarga menghasilkan taraf rata-rata 3,54 tolak ukur baik peranan keluarga ataupun pendapat dari orang terdekat atau keluarga berpengaruh pada saat konsumen ingin membeli produk yang disediakan oleh Madame Gie sehingga konsumen dapat memutuskan ingin membeli ataupun tidak membeli produk Madame Gie.

Pada parameter kualitas pelayanan menghasilkan taraf rata-rata 3,58 tolak ukur baik, kualitas pelayanan yang sudah dirasakan oleh konsumen Madame Gie sudah baik dan lahir rasa nyaman.

Pada parameter kemudahan prosedur menghasilkan taraf rata-rata 3,84 tolak ukur baik, kemudahan prosedur dalam pembayaran sudah baik dikarenakan banyaknya alternatif pembayaran yang disediakan.

Pada aspek perilaku setelah pembelian pada parameter kepuasan konsumen menghasilkan taraf rata-rata 3,68 tolak ukur baik, konsumen merasa puas dengan pelayanan maupun harga serta kualitas yang sudah konsumen rasakan. Pada parameter pembelian kembali menghasilkan taraf rata-rata 3,64 tolak ukur baik, adanya rasa puas yang dialami konsumen dalam menggunakan produk Madame Gie maka konsumen melakukan pembelian ulang produk Madame Gie. Pada parameter kesesuaian kinerja produk menghasilkan taraf rata-rata 3,74 tolak ukur baik, kinerja dari kualitas dari komposisi produk Madame Gie sudah baik yang dimana dapat berpengaruh pada kepuasan yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Dari total jawaban responden mengenai keputusan pembelian pada produk Madame Gie menghasilkan taraf rata-rata 3,62 tolak ukur baik. Taraf rata-rata tertinggi 4,04 tolak ukur baik dapat dilihat dari aspek pencarian informasi parameter surat kabar. taraf rata-rata terendah 3,26 tolak ukur cukup baik, dapat dilihat dari aspek pengenalan masalah dengan parameter kebutuhan konsumen dan dari aspek pencarian informasi dengan parameter kemudahan mendapat informasi.

### Analisis Deskriptif Kuantitatif Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	10,972	6,361	
1 Brand Image	,864	,150	,607
Harga	,487	,198	,258

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dihasilkan model persamaan  $\hat{Y} = \hat{Y} = 10,972 + 0,864 X_1 + 0,487 X_2$  menandakan ada dampak baik *brand image* dan harga bagi keputusan membeli produk Madame Gie (Studi Kasus Mahasiswa/ i Semester VII Program Studi Manajemen Kelas Pagi Tahun Akademik 2022/2023).

### Regresi Linier Sederhana

**Tabel 3**  
**Hasil Regresi Linier Sederhana**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	22,010	4,724	
Brand Image	1,007	,145	,707

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dihasilkan persamaan  $\hat{Y} = 22,010 + 1,007 X$  menandakan jika *brand image* naik satu-satuan, maka keputusan naik 1,007 satuan terdapat dampak baik *brand image* bagi keputusan membeli produk Madame Gie (Studi Kasus Mahasiswa/ i Semester VII Program Studi Manajemen Kelas Pagi Tahun Akademik 2022/ 2023).

**Tabel 4**  
**Hasil Regresi Linier Sederhana**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta

1	(Constant)	24,450	7,641	
	Harga	,932	,236	,495

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Dihasilkan  $\hat{Y} = 24,450 + 0,932 X$  menandakan jika nilai harga naik satu-satuan, maka keputusan naik 0,932 satuan ada dampak baik harga bagi keputusan membeli produk Madame Gie (Studi Kasus Mahasiswa/ i Semester VII Program Studi Manajemen Kelas Pagi Tahun Akademik 2022/ 2023).

### Koefisien Korelasi dan Determinasi

**Tabel 5**  
Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 <sup>a</sup>	,557	,538	4,503

Dihasilkan nilai korelasi (r) 0,746 menandakan kuatnya relasi keduanya bagi ketetapan membeli Madame Gie (Studi Kasus Mahasiswa/i Semester VII Program Studi Manajemen Kelas Pagi Tahun Akademik 2022/2023). Koefdeteminasi (KD) = 0,557 menandakan tinggi rendahnya keputusan membeli produk Madame Gie 55,7% bisa dijabarkan kontribusi *brand image* dan harga sementara 44,3% berdampak kontribusi lain seperti iklan, kepercayaan, dll.

### Uji Hipotesis

#### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 6**  
Perkiraan Nilai  $F_{hitung}$   
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1199,193	2	599,596	29,567	.000 <sup>b</sup>
Residual	953,127	47	20,279		
Total	2152,320	49			

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Dihasilkan nilai  $F_{hitung} 29,567 > F_{tabel}$  dengan  $df = n-k-1 (50-2-1= 47)$  3,20 dengan signifikan  $0,000 < \alpha 0,05$   $H_0$  ditolak, menandakan *brand image* serta harga berdampak baik bagi keputusan membeli produk Madame Gie (Studi Kasus Mahasiswa/ i Semester VII Program Studi Manajemen Kelas Pagi Tahun Akademik 2022/ 2023). Selaras dengan kajian (Dewi, 2019) dan (Sagita *et al.*, 2017), *brand image* dan harga berdampak bagi ketetapan membeli.

### Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 7**  
Hasil Uji t  
*coefficients<sup>a</sup>*

Model	T	Sig.
1 (Constant)	4,659	,000
Brand Image	6,935	,000

Nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6,935 > t_{tabel}$  dengan  $df = n-k-1 (50-1-1=48)$  2,01 signifikan  $0,000 \leq \alpha 0,05$   $H_0$  ditolak menandakan *brand image* berdampak baik bagi produk Madame Gie. Selaras dengan kajian (Dewi, 2019).

**Tabel 8**  
Hasil Uji t  
*coefficients<sup>a</sup>*

Model	T	Sig.
1 (Constant)	3,200	,002
Harga	3,948	,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Dihasilkan nilai  $t_{hitung} ,964 > t_{tabel}$   $df = n-k-1 (50-1-1=48)$  2,01 signifikan  $0,000 \leq \alpha 0,05$   $H_0$  ditolak, menandakan *brand image* berdampak baik bagi keputusan membeli produk Madame Gie. Selaras dengan kajian (Sagita *et al.*, 2017)

### EVALUASI

#### *Brand Image* Pada Pengguna Produk Madame Gie

Dihasilkan taraf rata-rata 3,58 tolak ukur baik, terlihat dari citra produk, pemakai dan pembuat. Ada aspek dianggap baik tapi

dibawah taraf rata-rata yaitu pada aspek citra pemakai dengan parameter keamanan pemakai menghasilkan rata-rata 3,48 tolak ukur baik, dioptimalkan dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Madame Gie dengan cara meningkatkan kualitas dari produk dan memperhatikan komposisi dari produk yang dihasilkan. Pada parameter kebanggaan pemakai menghasilkan rata-rata 2,78 tolak ukur cukup baik, dioptimalkan dengan meningkatkan inovasi marketing yang saat ini sering dijumpai yang dapat menambah kepercayaan diri konsumen dengan menambah *brand ambassador* dari artis ataupun *influencer* ternama saat ini.

Pada aspek citra produk (*product image*) dengan parameter merek produk menghasilkan rata-rata 3,06 tolak ukur cukup baik, dioptimalkan dengan meningkatkan penjualan serta melakukan promosi yang menarik seperti melakukan bazar atau event di swalayan ataupun di mall. Selain itu, pihak perusahaan perlu (Alma, 2013) meningkatkan *brand image* pada produk Madame Gie dengan cara meningkatkan meningkatkan *values*, meningkatkan *tributes* dan memperhatikan dampak pada *personality* produk Madame Gie.

### **Harga Pada Pengguna Produk Madame Gie**

Dihasilkan rata-rata 3,57 dengan tolak ukur baik, terlihat keterjangkauan harga, *discount*, dan cara pembayaran. Ada aspek dianggap baik tetapi dibawah taraf rata-rata, yaitu pada aspek keterjangkauan harga dengan parameter harga sesuai dengan kualitas produk menghasilkan rata-rata 2,82 tolak ukur cukup baik, dioptimalkan dengan meningkatkan kualitas dan komposisi produk yang dapat dirasakan pengguna dengan optimal sehingga dapat lebih baik dibanding dengan produk yang sudah banyak ditemui di pasaran.

Pada aspek diskon (*discount*) pada parameter potongan harga menghasilkan rata-rata 3,20 tolak ukur cukup baik, dioptimalkan dengan cara meningkatkan

potongan harga yang diberikan sesuai dengan produk yang ditawarkan atau memberi potongan harga dengan penentuan pembelian seperti *buy 2 get 1*. Pada parameter diskon hari besar menghasilkan rata-rata 3,42 tolak ukur baik, dioptimalkan atau ditingkatkan memotong harga pada setiap pembelian yang sudah ditentukan seperti membeli 5 item produk Madame Gie akan dikanakan harga yang lebih murah kepada konsumen pada saat hari besar.

Selain upaya memperbaiki yang sudah dijelaskan di atas, pihak perusahaan perlu memperhatikan upaya lain, yaitu (Kotler and Armstrong, 2014), keterjangkauan harga, cara pembayaran dan diskon yang akan diberikan perusahaan kepada konsumen yang menggunakan produk Madame Gie.

### **Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Madame Gie**

Dihasilkan rata-rata 3,62 dengan kriteria jawaban baik, ada aspek dianggap bagus dibawah taraf rata-rata yaitu pada aspek pengenalan masalah pada parameter kebutuhan konsumen menghasilkan rata-rata 3,34 tolak ukur cukup baik, dioptimalkan dengan mencari lebih dalam apa yang dibutuhkan oleh konsumen seperti melakukan survei pengguna serta mempelajari jenis-jenis kulit konsumen. Pada parameter kemudahan prosedur pembelian menghasilkan rata-rata 3,54 tolak ukur baik, dioptimalkan dengan cara meningkatkan atau mempermudah prosedur pembelian baik dengan cara pembayaran semakin mudah atau lain sebagainya.

Pada parameter kebebasan memilih menghasilkan rata-rata 3,56 tolak ukur baik di optimalkan menambah produk dibutuhkan oleh konsumen agar konsumen pengguna Madame Gie dapat lebih mudah dalam memilih jenis-jenis produk yang disediakan.

Pada aspek pencarian informasi Pada parameter kemudahan mendapat informasi menghasilkan rata-rata 3,26 dengan tolak ukur cukup baik, dioptimalkan dengan cara meningkatkan pemberian informasi atau

memberikan informasi yang lebih jelas seperti pada kemasan produk ataupun toko *online* yang ada pada setiap *ecommerce* yang digunakan oleh Madame Gie sehingga dapat mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi.

Pada aspek evaluasi dan alternatif Pada parameter ketersediaan produk menghasilkan rataf taraan 3,52 tolak ukur baik, dioptimalkan memproduksi lebih banyak produk sehingga konsumen tidak mengalami *pre-order* pada saat ingin memesan produk dari Madame Gie. Pada parameter kemudahan prosedur menghasilkan rataf taraan 3,48 tolak ukur baik, dioptimalkan semakin mempermudah segala prosedur dari Madame Gie dan menggunakan alat-alat elektronik yang canggih yang dapat mempermudah konsumen dalam pemesanan maupun pembayaran.

Pada aspek keputusan pembelian pada parameter peranan keluarga menghasilkan rataf taraan 3,54 tolak ukur baik, dioptimalkan dengan meyakinkan seluruh konsumen bahwa produk yang dihasilkan baik dan aman sehingga apabila konsumen membutuhkan pendapat dari orang lain dapat memberikan pendapat yang baik dan akan meningkatkan penjualan bagi Madame Gie. Pada parameter kualitas pelayanan menghasilkan rataf taraan 3,58, dioptimalkan dengan cara meningkatkan pelayanan.

Selain upaya memperbaiki yang sudah dijelaskan di atas, pihak perusahaan perlu memperhatikan upaya lain, yaitu (Surmawan and Ujang, 2018).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Hasil analisis deskriptif kualitatif *brand image* pada produk Madame Gie (Studi Kasus Mahasiswa/i Semester VII Program Studi Manajemen Kelas Pagi STIE ultan Agung Tahun Akademik 2022/ 2023) memiliki tolak ukur baik. Aspek citra pemakai (*user image*) parameter sesuai dengan kepribadian menghasilkan taraf taraan tertinggi.

Sedangkan taraf rataan terendah dapat dilihat pada aspek citra pemakai (*user image*) dengan parameter kebanggaan pemakai dalam menggunakan produk Madame Gie.

2. Hasil analisis deskriptif kualitatif harga pada produk Madame Gie (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Semester VII Program Studi Manajemen Kelas Pagi STIE Sultan Agung Tahun Akademik 2022/ 2023) memiliki tolak ukur baik. Pada aspek keterjangkauan harga dengan parameter harga sesuai dengan daya beli menghasilkan taraf taraan tertinggi. Taraf rataan terendah terdapat pada aspek keterjangkauan harga dengan parameter harga sesuai dengan kualitas
3. Hasil analisis deskriptif kualitatif keputusan pembelian pada produk Madame Gie (Studi Kasus Pada Mahasiswa/ i Semester VII Program Studi Manajemen Kelas Pagi STIE Sultan Agung Tahun Akademik 2022/ 2023) memiliki tolak ukur baik. Pada aspek pencarian informasi dengan parameter surat kabar taraf rataan nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi pencarian informasi dengan indikator kemudahan mendapat informasi.
4. Hasil analisis regresi linear berganda menandakan bahwa ada dampak baik *brand image* dan harga bagi keputusan pembelian produk Madame Gie dan asil analisis regresi linear sederhana menunjukkan ada dampak baik *brand image* bagi keputusan membeli produk Madame Gie (Studi Kasus Pada Mahasiswa/ i Semester VII Program Studi Manajemen Kelas Pagi STIE Sultan Agung Tahun Akademik 2022/ 2023). Selanjutnya hasil analisis regresi linear sederhana menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian produk Madame Gie (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Semester VII Program Studi Manajemen Kelas Pagi STIE Sultan Agung Tahun Akademik 2022/ 2023).

5. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan ada kaitan *brand image* dan harga bagi keputusan membeli Madame Gie dan hasil nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa tinggi rendahnya keputusan pembelian produk Madame Gie (Studi Kasus Pada Mahasiswa/ i Semester VII Program Studi Manajemen Kelas Pagi STIE Sultan Agung Tahun Akademik 2022/ 2023)
6. Hasil uji simuktan (Uji F) menunjukkan bahwa uji F  $H_0$  ditolak, maknanya *brand image* dan harga berdampak baik bagi keputusan membeli produk Madame Gie (Studi Kasus Pada Mahasiswa/ i Semester VII Program Studi Manajemen Kelas Pagi STIE Sultan Agung Tahun Akademik 2022/ 2023)
7. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa uji t  $H_0$  ditolak, maknanya *brand image* berdampak baik bagi keputusan membeli Madame Gie. Kemudian pengujian hipotesis dengan uji t  $H_0$  ditolak, artinya harga berdampak baik bagi keputusan membeli produk Madame Gie (Studi Kasus Pada Mahasiswa/ i Semester VII Program Studi Manajemen Kelas Pagi STIE Sultan Agung Tahun Akademik 2022/ 2023).

#### Saran

1. Untuk membangun brand image yang baik, produk Madame Gie perlu meningkatkan kualitas sehingga kebanggaan pengguna dalam menggunakan produk Madame Gie semakin Meningkat, dan juga dapat meningkatkan nama merek atau citra produk dari Madame Gie
2. Untuk menciptakan harga yang baik, Madame Gie perlu meningkatkan harga cocok dengan kualitas dan juga mengadakan potongan harga, dengan cara meningkatkan kualitas yang baik pada produk Madame Gie dan juga memberikan *discount* yang menarik pada pengguna Madame Gie ketika melakukan pembelian yang cukup banyak dan juga

memberikan *discount* yang menarik ketika hari besar.

3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya pihak Madame Gie sangat penting dalam memperhatikan informasi yang diberikan baik dalam kemasan atau iklan agar masyarakat bisa lebih mudah mendapat informasi mengenai produk yang ingin digunakan oleh calon konsumen yang ingin menggunakan produk tersebut.
4. Sehubungan dengan keterbatasan waktu dan penulis maka hasil jauh dari kata sempurna. Sehingga, penulis menyarankan bagi peneliti seterusnya supaya bisa memakai lebih banyak variabel seperti iklan, kualitas, kepercayaan serta variabel yang tidak diteliti.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013) **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung: Alfabeta.
- Daga, R. (2019) **Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan**, in. Makasar: Global Research And Consulting Institute, pp. 1–285.
- Dewi, C. (2019) **Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh pada CV SINCO JAYA ABADI Pematang Siantar**, *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 3(2), pp. 58–66. Available at: <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>. Available at: <http://eprints.ubhara.ac.id/424/31/Buku-MSDM-2019.pdf>.
- Ilyas, S. D. (2017) **Manajemen**, Alqalam. Bandung: La Goods Publishing. doi: 10.32678/alqalam.v34i1.1838.

Kotler, P. (2015) **Manajemen Pemasaran**, jurnal pemasaran dan Hargapemasaran dan Harga, 21(3), pp. 18–64.

Kotler, P. and Amstrong, G. (2014) **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. XII. Jakarta: Erlangga.

Sagita, F. E. et al. (2017) **Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk kentucky fried chicken (kfc) di cabang basko grand mall oleh mahasiswa universitas negeri padang**, pemasaran dan perilaku konsumen, pp. 1–8. Available at: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38449592/535-1014-1-SM-libre.pdf?1439333280=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D Padang\\_peneliti\\_dapat\\_mengambil\\_kesimpul.pdf&Expires=1672925309&Signature=W5sDmkOLXPxIh-OQ~QHsm5T5EgXPRNyU5RUbq6n2prgrn01Q](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38449592/535-1014-1-SM-libre.pdf?1439333280=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D Padang_peneliti_dapat_mengambil_kesimpul.pdf&Expires=1672925309&Signature=W5sDmkOLXPxIh-OQ~QHsm5T5EgXPRNyU5RUbq6n2prgrn01Q).

Suci et al. (2022) **Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)**. 1st edn. Edited by Hartini. Bandung: Media Sains Indonesia.

Surmawan and Ujang (2018) **Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran**. Bogor: Ghalia Indonesia.