

PENGARUH AKTIVITAS MEREK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKE OVER PADA GUARDIAN PALEMBANG ICON

Maulida Sabdina Humaira^{1*}, Yolanda Veybitha²⁾, Yun Suprani³⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tridinanti, Palembang, Sumatera Selatan

E-mail : maulidasabdina74@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand activity, brand image, and price on purchase decisions for Make Over products at Guardian Palembang Icon. The population in this study was 365, with a sample size of 79 taken using the Slovin formula. The data collection technique used was a questionnaire. The instruments used were validity and reliability tests. Data analysis techniques used were multiple linear regression analysis using the Statistical Product and Service Solution (SPSS) Version 25 computer program, the coefficient of determination, and classical assumption tests, including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. Hypothesis tests used in this study were simultaneous tests (f-test) and partial tests (t-test). The results of the study indicate that the variables Brand Activity, Brand Image, and Price simultaneously influence the Purchase Decision. The results also indicate that Brand Activity significantly influences the Purchase Decision, Brand Image significantly influences the Purchase Decision, and Price significantly influences employee performance.

Keywords: Brand Activity, Brand Image, Price, and Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah ada pengaruh Aktivitas merek, Citra merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Pada Guardian Palembang Icon Populasi Di dalam penelitian ini sebanyak 365 dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 79 dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Instrumen yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan computer Statistical Product and Servis Solution (SPSS) Versi 25, koefisien determinasi dan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji simultan (uji f) dan uji parsial (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Aktivitas merek, Citra merek, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Aktivitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian, Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan.

Kata Kunci : Aktivitas Merek, Citra Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen adalah sebuah hal yang tidak bisa diprediksi. Terkadang apa yang menjadi kebutuhan oleh konsumen tidak dapat terlihat jelas oleh pemasar. Memahami perilaku konsumen merupakan hal yang penting untuk

dilakukan oleh pebisnis karena setiap konsumen memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk. Keadaan ini semakin memicu adanya persaingan antara perusahaan.

Di Dalam era globalisasi untuk mempertahankan eksistensinya banyak sekali usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan. Pasar kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Euromonitor International (2022), industri kosmetik di Indonesia mencapai nilai pasar sebesar Rp 45 triliun pada tahun 2021, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan sekitar 6-8%. Menurut survei yang dilakukan oleh Nielsen (2023), 60% konsumen di Indonesia mengaku bingung dalam memilih produk kosmetik karena banyaknya pilihan yang tersedia di pasar.

Salah satu merek lokal yang menonjol adalah Make Over, yang dikenal sebagai salah satu pemain utama dalam segmen kosmetik premium. Namun, dalam persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi kunci keberhasilan merek untuk meningkatkan kekuatan pemasaran. Pemasaran pula harus berkembang dan menjadi harapan setiap perusahaan dalam rangka mendapatkan tujuannya dimana adalah terjadinya transaksi yang dilakukan oleh konsumen pada produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian akan terjadi apabila sebuah perusahaan mengetahui perilaku seorang konsumen.

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020:21) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Indrasari (2019:70) keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih,

dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Menurut Dairina (2022:14) Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum dilakukannya transaksi pembelian oleh konsumen. Sebelumnya konsumen akan dihadapkan kepada beberapa pilihan alternatif sehingga konsumen akan melakukan perbuatan untuk memutuskan pada akhirnya akan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan dan dipikirkan.

Keputusan pembelian adalah sebuah kegiatan dimana konsumen telah mendapatkan produk barang atau jasa yang sudah sesuai dengan kriterianya dan akan digunakan untuk membelinya.

Aktivitas Merek

Menurut Lailynisa (2023:28), aktivitas merek adalah pembauran yang berkaitan dengan semua komunikasi yang tersedia dalam program kreatif untuk mengaktifkan konsumen. Dan memiliki tujuan agar dapat meningkatkan komunikasi dengan konsumen melalui cara dan komunikasi yang lebih baik juga terarah.

Menurut Ruspitasari dalam (Helena,2023:18), strategi aktivitas merek dapat diaplikasikan melalui beberapa cara yaitu mengenali *target audience* dengan cara menentukan target pasar atau konsumen atau dengan kata lain melakukan segmentasi pasar. Hal ini dilakukan oleh sebuah perusahaan agar dapat melakukan pendekatan pemasaran target sehingga dapat mengenali peluang pasar serta teknik pemasaran yang tepat.

Menurut Liembawati, Dharmayanti, dan Brahmana (2014:2) aktivitas merek adalah integrasi berkelanjutan dari semua

komunikasi yang tersedia di *platform* kreatif untuk terhubung dengan konsumen. Aktivitas merek merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan cara memberikan pengalaman berbeda dari biasanya yang akan membuat konsumen merasa tertarik dan juga berkesan pada suatu merek.

Citra Merek

Menurut Dairina (2022:24) mengatakan bahwa citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek. Merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan sebuah preferensi terhadap sebuah merek itu sendiri. Juga seperti apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat ataupun mendengar sebuah merek. Dikarenakan suatu merek yang memungkinkan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian serta membawa nama baik perusahaan yang memproduksi barang/jasa tersebut.

Menurut Huda (2020:11) mengatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek. Konsumen memandang citra merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, citra merek merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kolinug (2022:7) mengatakan bahwa citra merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya.

Citra merek adalah sebuah identitas sebuah *brand* yang bisa memberikan rasa tertentu pada sang pengguna saat memakai produknya, selain itu juga citra merek bisa digunakan untuk memperkenalkan dirinya yang menjadi pembeda dan tidak ada pada *brand* lain.

Harga

Menurut Setyanti (2024:13) 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 memiliki dampak besar pada pembelian yang diketahui dengan adanya diskon harga paket dan produk. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen.

Menurut Ramadhani (2022:26) Harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya Harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk.

Menurut Indrasari (2020:28) harga adalah harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad. Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Harga bisa juga bisa diartikan dalam sebuah nilai yang digunakan untuk memenuhi suatu kebutuhan seseorang baik dalam bentuk barang maupun jasa yang dimana nilai tersebut sudah disepakati dan disetujui oleh kedua belah pihak.

Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99), adalah jawaban dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berkaitan pula dengan aktivitas merek, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian, maka didapatkan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga adanya pengaruh aktivitas merek, citra merek, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada Guardian Palembang Icon.

H2 : Diduga adanya pengaruh aktivitas merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada Guardian Palembang Icon.

H3 : Diduga adanya pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada Guardian Palembang Icon.

H4 : Diduga adanya pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada Guardian Palembang Icon.

METODE PENELITIAN

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber Data

Dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas di dalam penelitian ini, Sumber data dapat dikelompokkan berdasarkan jenisnya :

1. Data Primer
Data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi langsung ke objek penelitian lalu dicatat dan diolah untuk pertama kalinya oleh peneliti.
2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari mempelajari suatu masalah yang berhubungan dengan objek yang diteliti dan bersumber dari buku- buku pedoman yang disusun oleh para ahli yang sedang diteliti.

Pada penelitian kali ini menggunakan data primer yang berasal dari jawaban lewat kuesioner yang sudah dibagikan kepada responden. Berdasarkan bentuknya :

1. Data Kuantitatif
Data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan, seperti jumlah produk yang terjual, omset penjualan, dan lain-lain
2. Data Kualitatif
Data yang berisikan kategori atau keterangan, seperti prosedur penjualan, jenis industri, dan lain-lain. Pada penelitian kali ini memilih berdasarkan data kuantitatif.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi Penelitian

Populasi adalah suatu wilayah umum yang berisi satu set atau kumpulan data penelitian dengan sifat atau karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono,2019:130). Populasi yang digunakan pada penelitian kali ini adalah seluruh konsumen Make Over yang ada di Guardian Palembang Icon pada tahun 2024 yang mengikuti kegiatan *beautyclass* yaitu berjumlah 365 konsumen.

Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dianggap mewakili suatu populasi (Sugiyono, 2019:127). Sampel dilakukan karna peneliti memiliki keterbatasan kegiatan penelitian dari segi waktu, tenaga, dana, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Di penelitian ini terdapat 365 konsumen diambil dari jumlah konsumen yang

mengikuti kegiatan *beautyclass* selama tahun 2024. Untuk menemukan sampel peneliti memakai rumus slovin Sampling

Menurut Sugiyono (2019:128), teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel, dan untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Pada pengambilan sampling menggunakan teknik *random sampling* karna sampel dari populasi ini adalah berjumlah 79 konsumen dan tidak ada kriteria khusus. Maka dari itu setiap anggota populasi yang berpartisipasi dalam sampling mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel.

Uji Validitas

Uji Validitas menyatakan instrumen yang digunakan agar mendapatkan data dalam penelitian bisa digunakan atau tidak. Menurut Sugiyono (2017:125) menyatakan bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid mengartikan derajat ketepatan antara data sesungguhnya terjadi kepada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas instrumen pada penelitian ini menggunakan metode pengujian validitas dengan analisis item, yaitu dengan mengkorelasi antara skor tiap instrumen dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

Untuk menghitung korelasi pada uji validitas menggunakan korelasi item total. Sebelum kuesioner digunakan untuk dua jenis validitas mengumpulkan data, terlebih dahulu diuji validitasnya dengan menggunakan rumus teknik korelasi item total *Product Moment*. Skor setiap pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor total seluruh item. Kriteria pengujian instrumen dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ jika hasil pengujian terasa item instrument tidak valid, maka pertanyaan di drop

(dibuang atau tidak dipakai) untuk alat pengumpulan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018 :286) uji reliabilitas menunjukan bahwa sesuatu instrumen cukup dapat digunakan untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen itu sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Apabila datanya benar sesuai dengan kenyataan beberapa kali pun diambil hasilnya tetap sama. Reliabilitas menunjukan tingkat keterandalan sesuatu.

Reliabilitas diukur dengan uji statistik cronbach alpha (α). Pengukuran butir pertanyaan dengan sekali menyebarkan kuesioner pada responden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antara skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan program komputer SPSS dengan fasilitas cronbach's alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha $> 0,60$.

Uji Normalitas

Uji Normalitas berfungsi untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independent dan dependent harus berdistribusi normal atau mendekati normal, Ghozali (2021:148).

Uji Normalitas data pada penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Pengujian dengan Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut. H_0 : Sampel tidak berasal dari populasi berdistribusi normal. H_a : Sampel berasal dari populasi berdistribusi normal. Dengan demikian, normalitas dipenuhi jika hasil uji tidak signifikan untuk suatu taraf signifikan α (alpha) tertentu (biasanya $\alpha = 0.05$). Sebaliknya, jika hasil uji signifikan, maka normalitas tidak terpenuhi. Cara mengetahui signifikan atau tidak signifikan

hasil Normalitas adalah dengan memperlihatkan nilai bilangan pada kolom Asymp. Sig. (2-tailed). Untuk menetapkan kenormalan, kriteria yang berlaku adalah sebagai berikut. Jika, nilai Asymp.Sig. (2-tailed) yang diperoleh ≥ 0.05 ; maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Jika, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh < 0.05 ; maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Analisis Statistik Inferensial

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada analisis kuantitatif digunakan analisis regresi linier berganda yaitu analisis untuk mengetahui sesuatu variabel yaitu pengaruh aktivitas merek, citra merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada Guardian Palembang Icon. Analisis pada penelitian ini menggunakan SPSS. Analisis regresi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari sebuah perubahan kejadian (variabel x) pada kejadian lainnya (variabel y). Pada penelitian ini, analisis regresi berganda berfungsi sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh aktivitas merek, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada Guardian Palembang Icon.

Dalam bentuk persamaan regresi linier berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian X1 = Aktivitas Merek

X2 = Citra Merek X3 = Harga

a = Nilai konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel Aktivitas Merek b2 = Koefisien regresi variabel Citra Merek

b3 = Koefisien regresi variabel Harga e = Faktor-faktor lain

Teknik analisis di atas akan menghasilkan survey perhitungan menggunakan skala likert. Berhubungan pada pernyataan sikap seseorang mengenai sesuatu seperti setuju atau tidak setuju, senang atau tidak senang, dan baik, tidak baik. Responden diminta untuk mengisi pertanyaan dalam skala ordinal bentuk verbal dalam jumlah kategori tertentu. Data dikumpulkan dari kuesioner setelahnya diukur menggunakan pengukuran data ordinal dengan bobot hitung sampai 5, dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 1 Skala Likert Pengukuran

No	Jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2017)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *Corellation Matrix* dengan membandingkan nilai rhitung (*Correlated Item-Total Correlation*) yang ditentukan dengan nilai rtabel (*Product Moment Person*). Pada penelitian ini jumlah sample (n) = 79 dan besarnya df (standar defiasi) dapat dihitung $(n- 20) = 79 - 2 = 77$ dan $\alpha = 0.05$ didapat rtabel = 0.2185. Jika rhitung lebih besar dari rtabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator bisa dinyatakan valid diterima0 (Ghozali,2018:53).

Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan terhadap kegiatan tabel variabel yaitu pengaruh aktivitas merek, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Make Over. Setelah dilakukan pengolahan data lebih lanjut didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Aktivitas Merek (X1)

No	Item	r-tabel	r-hitung	Keterangan
1	Pertanyaan 1	0,2185	0,706	Valid
2	Pertanyaan 2	0,2185	0,778	Valid
3	Pertanyaan 3	0,2185	0,709	Valid
4	Pertanyaan 4	0,2185	0,587	Valid
5	Pertanyaan 5	0,2185	0,767	Valid
6	Pertanyaan 6	0,2185	0,741	Valid
7	Pertanyaan 7	0,2185	0,764	Valid
8	Pertanyaan 8	0,2185	0,851	Valid
9	Pertanyaan 9	0,2185	0,641	Valid
10	Pertanyaan 10	0,2185	0,637	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil analisis korelasi Pearson terhadap sepuluh indikator pada variabel X1, seluruh indikator menunjukkan nilai korelasi yang signifikan terhadap total skor variabel (TOTAL), baik pada taraf signifikansi 0,01 maupun 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator memiliki validitas yang baik dalam mengukur konstruk variabel X1. Indikator seperti X1.8 ($r = 0,851$) merupakan indikator yang paling representatif terhadap konstruk karena memiliki korelasi tertinggi dengan total skor, namun pada butir pertanyaan lain tetap bisa dinyatakan valid karna nilainya lebih besar dari $r\text{-tabel} = 0,2185$.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)

No	Item	r-tabel	r-hitung	Keterangan
1	Pertanyaan 1	0,2185	0,706	Valid
2	Pertanyaan 2	0,2185	0,797	Valid
3	Pertanyaan 3	0,2185	0,774	Valid
4	Pertanyaan 4	0,2185	0,663	Valid
5	Pertanyaan 5	0,2185	0,693	Valid
6	Pertanyaan 6	0,2185	0,644	Valid
7	Pertanyaan 7	0,2185	0,854	Valid
8	Pertanyaan 8	0,2185	0,802	Valid
9	Pertanyaan 9	0,2185	0,631	Valid
10	Pertanyaan 10	0,2185	0,852	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil analisis korelasi Pearson terhadap sepuluh indikator pada variabel X2, seluruh indikator menunjukkan nilai korelasi yang signifikan terhadap total skor variabel (TOTAL) pada taraf signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator memiliki validitas yang baik dalam mengukur konstruk variabel X2. Indikator seperti X1.7 ($r = 0,854$) merupakan indikator yang paling representatif terhadap konstruk karena memiliki korelasi tertinggi dengan total skor, namun pada butir pertanyaan lain tetap bisa dinyatakan valid karna nilainya lebih besar dari $r\text{-tabel} = 0,2185$.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Harga (X3)

No	Item	r-tabel	r-hitung	Keterangan
1	Pertanyaan 1	0,2185	0,808	Valid
2	Pertanyaan 2	0,2185	0,735	Valid
3	Pertanyaan 3	0,2185	0,780	Valid
4	Pertanyaan 4	0,2185	0,615	Valid
5	Pertanyaan 5	0,2185	0,843	Valid
6	Pertanyaan 6	0,2185	0,705	Valid
7	Pertanyaan 7	0,2185	0,864	Valid
8	Pertanyaan 8	0,2185	0,826	Valid
9	Pertanyaan 9	0,2185	0,840	Valid
10	Pertanyaan 10	0,2185	0,846	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil analisis korelasi Pearson terhadap sepuluh indikator pada variabel X3, seluruh indikator menunjukkan nilai korelasi yang signifikan terhadap total skor variabel (TOTAL), baik pada taraf signifikansi 0,01 maupun 0,05. Hal ini mengindikasikan

bahwa seluruh indikator memiliki validitas yang baik dalam mengukur konstruk variabel X2. Indikator seperti X1.10 ($r = 0,846$) merupakan indikator yang paling representatif terhadap konstruk karena memiliki korelasi tertinggi dengan total skor, namun pada butir pertanyaan lain tetap bisa dinyatakan valid karena nilainya lebih besar dari $r\text{-tabel} = 0,2185$

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	r-tabel	r-hitung	Keterangan
1	Pertanyaan 1	0,2185	0,692	Valid
2	Pertanyaan 2	0,2185	0,724	Valid
3	Pertanyaan 3	0,2185	0,696	Valid
4	Pertanyaan 4	0,2185	0,785	Valid
5	Pertanyaan 5	0,2185	0,629	Valid
6	Pertanyaan 6	0,2185	0,644	Valid
7	Pertanyaan 7	0,2185	0,735	Valid
8	Pertanyaan 8	0,2185	0,830	Valid
9	Pertanyaan 9	0,2185	0,792	Valid
10	Pertanyaan 10	0,2185	0,666	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25 (2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator Y (Y.1 hingga Y.10) valid, dengan nilai korelasi terhadap total berkisar antara 0,629 hingga 0,830 dan signifikan pada tingkat 0,01. Ini menunjukkan bahwa seluruh indikator secara konsisten dan signifikan mengukur konstruk variabel Y. Tidak ada indikator yang perlu dieliminasi.

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap instrumen dari keempat variabel yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan mengenai pengaruh aktivitas merek, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada Guardian Palembang Icon dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh item tersebut layak dan memenuhi kriteria untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Realibilitas

Reabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur gejala yang sama instrumen dinyatakan reabel bila *Cronbach Alpha* > 0.6 (sugiyono 2014:125). Makin kecil kesalahan pengukuran, makin reliabel alat pengukur dan sebaliknya.

1. Variable Aktivitas Merek (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	10

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel X₁ menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,878. Nilai ini berada di atas ambang batas 0,70, yang berarti seluruh item dalam variabel X₁ memiliki konsistensi internal yang tinggi dan reliabel. Dengan demikian, 10 item yang digunakan dalam pengukuran variabel X₁ dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

2. Variable Citra Merek (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	10

Hasil uji reliabilitas untuk variabel X₂ menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,903. Nilai ini berada di atas 0,90, yang termasuk dalam kategori reliabilitas sangat tinggi. Artinya, 10 item yang digunakan untuk mengukur variabel X₂ memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan dapat dipercaya. Dengan demikian, instrumen yang digunakan untuk variabel X₂ dinyatakan sangat reliabel.

3. Variable Harga (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,927	10

Hasil uji reliabilitas untuk variabel X3 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,927. Nilai ini tergolong sangat tinggi karena melebihi ambang batas 0,90, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat kuat. Dengan demikian, 10 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel X3 dapat dinyatakan sangat reliabel dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,880	10

Hasil uji reliabilitas untuk variabel Y menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,880. Nilai ini berada dalam kategori sangat baik karena melebihi angka 0,80, yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran memiliki konsistensi internal yang tinggi. Dengan demikian, 10 item yang digunakan untuk mengukur variabel Y dapat dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang konsisten. Berdasarkan hasil uji realibilitas terhadap instrumen dari keempat variabel yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan mengenai pengaruh aktivitas merek, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada Guardian Palembang Icon dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh item tersebut layak dan memenuhi kriteria untuk

digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu data memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji ini penting karena merupakan salah satu prasyarat dalam analisis statistik parametrik.

Adapun kriteria dalam uji normalitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov lebih dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Berikut ini adalah hasil dari uji normalitas yang telah dilakukan:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,85898714
Most Extreme Differences	Absolute	,183
	Positive	,119
	Negative	-,183
Test Statistic		,183
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Olahan SPSS 25(2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, yang berarti data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam analisis regresi terpenuhi, sehingga model dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh yang ditimbulkan pada variabel aktivitas merek, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	5.893	4.705		1.253	.214
Aktivitas Merek	.665	.146	.515	4.563	.000
Citra Merek	.440	.170	.326	3.236	.008
Harga	.485	.147	.392	3.306	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Olahan SPSS 25 (2025)

Hasil perhitungan table 4. Diatas menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk aktivitas merek (X_1) sebesar 0,665, variable citra merek (X_2) sebesar 0,440 dan variabel harga (X_3) sebesar 0,485, serta menghasilkan konstanta sebesar 5,893 sehingga persamaan regresi linier berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,893 + 0,665X_1 + 0,440X_2 + 0,485X_3 + 4,705$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian X_1 = Aktivitas Merek

X_2 = Citra Merek X_3 = Harga

e = Standar Error

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Aktivitas Merek **berpengaruh** signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t sebesar 4,563 dan $Sig.$ sebesar 0,000 ($< 0,05$). Koefisien regresi sebesar 0,665 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam aktivitas merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,665 satuan, jika variabel lain dianggap konstan.

b. Citra Merek juga **berpengaruh** signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t sebesar 3,236 dan $Sig.$ sebesar 0,008 ($< 0,05$). Koefisien regresi sebesar 0,440 menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan dalam variabel harga dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,440 satuan.

c. Harga juga **berpengaruh** signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t sebesar 3,306 dan $Sig.$ sebesar 0,001 ($< 0,05$). Koefisien regresi sebesar 0,485 menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan dalam variabel harga dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,485 satuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Aktivitas Merek, Citra Merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

Pengaruh variabel aktivitas merek, citra merek, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F (simultan). Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut:

ANOVA ^a				
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	1567,48	3	522,46	61,46
Regression		1	94	4
Residual	637,557	75	8,501	
Total	2205,03	78		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Aktivitas Merek

Sumber: Hasil Olahan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan output ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 61,464 dengan nilai signifikansi ($Sig.$) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa

model regresi secara simultan signifikan, atau dengan kata lain Variabel Aktivitas Merek, Citra Merek, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, model regresi layak untuk digunakan dalam memprediksi variabel dependen (Keputusan Pembelian) berdasarkan variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)

Uji statistik t menurut Ghazali (2013:98) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	5,893	4,705		1,253	,214
Aktivitas Merek	,665	,146	,515	4,563	,000
Citra Merek	,440	,170	,326	3,236	,008
Harga	,485	,147	,392	3,306	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan output uji t (parsial) pada tabel Coefficients, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Aktivitas Merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t sebesar 4,563, yang berarti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi aktivitas merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
- Citra Merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008, yang juga lebih kecil dari 0,05, namun nilai koefisien regresi (B) hanya sebesar 0,440 dan nilai t sebesar 3,236, yang berarti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa citra merek yang

baik dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli.

- Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05) dengan nilai t sebesar 3,306, yang berarti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai atau kompetitif dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Aktivitas Merek, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Pada Guardian Palembang Icon

Hipotesis pertama yang menyatakan adanya pengaruh Aktivitas Merek, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Pada Guardian Palembang Icon telah terbukti. Pada hasil analisis regresi linier berganda variabel aktivitas merek, citra merek dan harga penelitian ini adalah $Y = 5,893 + 0,665X_1 + 0,440X_2 + 0,485X_3 + 4,705$ artinya bernilai positif. Dengan nilai R Square 69,9% disimpulkan bahwa variabel aktivitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tinggi dikarenakan setelah adanya sebuah kegiatan seperti *beautyclass* seorang pelanggan dapat merasakan dan mengeksplor banyak produk. Dan dari hasil uji simultan terdapat nilai sig 0,000 dimana tingkat signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa aktivitas merek, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk Make Over Pada Guardian Palembang Icon.

Hal serupa bisa dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh Setiyanti (2024) Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* The Originate Saharani Dari hasil penelitian menunjukan bahwa variabel berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Aktivitas merek, citra merek, dan harga merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Aktivitas merek seperti promosi, event, atau kampanye digital dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan emosional konsumen, sehingga mendorong mereka untuk lebih mengenal dan mencoba produk yang ditawarkan. Sementara itu, citra merek membentuk persepsi konsumen terhadap reputasi, kualitas, dan nilai simbolik dari produk. Merek yang memiliki citra positif akan lebih mudah dipercaya dan dipilih karena konsumen merasa yakin dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Selain itu, harga juga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, karena mencerminkan nilai tukar produk yang harus dibayar konsumen. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan minat beli, sedangkan harga yang terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan persepsi konsumen dapat menjadi penghambat pembelian. Oleh karena itu, ketiga faktor tersebut saling berkaitan dan berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya.

Pengaruh Aktivitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Pada Guardian Palembang Icon

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa aktivitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan hal ini diperkuat oleh pendapat Kotler (2019:259) yang menyebutkan bahwa aktivitas merek sebagai bagian dari bauran promosi dapat membentuk persepsi konsumen dan mendorong pembelian. Make Over memanfaatkan aktivitas merek sebagai strategi pemasaran, yang terbukti mampu menciptakan pengalaman langsung bagi konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian di Guardian Palembang Icon. Hasil ini sejalan dengan penelitian Jamiati (2023:9),

yang menemukan bahwa brand activation secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen. Secara keseluruhan, aktivitas merek dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui promosi, kampanye, dan interaksi yang efektif, karena mampu membangun kesadaran, ketertarikan, serta meningkatkan eksposur merek yang mendorong konsumen untuk mencoba produk.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Pada Guardian Palembang Icon

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang didukung oleh pandangan Kotler (2018:349) bahwa brand image merupakan persepsi konsumen yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi, sehingga mendorong keputusan pembelian. Make Over memperkuat citra mereknya untuk membangun kepercayaan konsumen, sejalan dengan temuan penelitian Sanjaya (2022:12) yang juga menunjukkan pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian. Citra merek memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan kehandalan produk, serta menciptakan rasa aman dan keyakinan dalam memilih merek tersebut tanpa banyak keraguan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Pada Guardian Palembang Icon

Hipotesis keempat menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Make Over. Kotler (2018:324) menjelaskan bahwa harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang memengaruhi persepsi nilai dan keputusan konsumen. Make Over menetapkan harga yang sebanding dengan kualitas produk guna memenuhi harapan pelanggan.

Temuan ini didukung oleh penelitian Melia Purwita Sari (2020:19) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara umum, harga menjadi indikator utama bagi konsumen dalam menilai kelayakan produk, karena mereka akan mempertimbangkan manfaat atau kualitas yang didapat dibandingkan dengan harga yang harus dibayar sebelum mengambil keputusan pembelian.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian menunjukkan bahwa variabel aktivitas merek, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Make Over di Guardian Palembang Icon.
2. Penelitian membuktikan bahwa variabel aktivitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Make Over di Guardian Palembang Icon.
3. Penelitian membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Make Over di Guardian Palembang Icon.
4. Penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Make Over di Guardian Palembang Icon.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan

kepada penelitian selanjutnya dan Manajemen Guardian Palembang Icon adalah sebagai berikut:

Brand Make Over perlu lebih memprioritaskan dan memperhatikan aktivitas merek, karena variabel ini memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lain seperti citra merek dan harga. Untuk menjaga minat konsumen, kegiatan merek sebaiknya dilakukan setiap bulan dengan konsep yang lebih menarik dan bervariasi. Jika aktivitas tersebut terkesan monoton, maka daya tarik konsumen untuk berpartisipasi akan menurun, yang pada akhirnya bisa berdampak pada penurunan pendapatan toko. Salah satu bentuk kegiatan yang dapat dilakukan adalah mengadakan *beauty class* dengan menghadirkan *Makeup Artist* yang berbeda setiap bulan, sehingga pelanggan tetap memiliki minat dan ketertarikan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press
- Iswadi, L. F., KN, J., & Handoko, D. (2023, 11 4). Iswadi Pengaruh Brand Activation Terhadap Brand Image White lab(Survei pada Pengunjung Unveil the New White lab). *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 1(4), 89-107.
-

<https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.509>

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.

Lailynisa Fadhilla Iswadi (2023) Pengaruh Brand Activation Terhadap Brand Image Whitelab (Survei pada Pengunjung Unveil the New Whitelab), dalam jurnal ilmu komunikasi, sosial dan humaniora volume 1, No.4

Liembawati, Yessy., Dharmayanti. Diah., Karina, Ritzky., & Brahmana, M.R. (2014). Analisa Pengaruh Brand Activation terhadap Pembentukan Brand Community Pada PT. ISM Bogasari Flour Mills. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2, 1, 1-15.

Melia Purwita Sari (2020) Pengaruh harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk YOU, dalam jurnal *eneterpreneur dan bisnis (JEBI)* volume 2, No.2.

Saharani Setiyanti (2024). Pengaruh brand imade dan harga terhadap keputusan pembeli produk skincare the originote, dalam jurnal *Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* Vol. 3 No. 2

Setiyanti, S. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originate. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta