



Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Produk Wardah Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Di Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar

Hotma Jelita Lucyana A. Napitu

Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar

Binsar Tison Gultom

Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar

Anton Luvi Siahaan

Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar

Korespondensi penulis: jelitanapitu@gmail.com

Abstract This research aims to gain knowledge regarding the influence of Brand Image and Price on Online Purchasing Decisions among Female Students of the Economic Education Study Program at HKBP Nommensen University Pematang Siantar. This type of research is quantitative research with a quantitative descriptive data analysis approach with the testing media used is SPSS 21. The population in this study was 303 people, and the sample used was 170 people. The sample collection technique used was a purposive sampling technique. The data collection technique used was a questionnaire. The hypothesis data collection technique uses multiple regression analysis and the coefficient of determination (R^2). The results of this research state that: 1. There is a positive influence of brand image on purchasing decisions. This result can be seen in the t test where the calculated value of brand image (4.424) > t table (1.6540) which means this variable is significant. 2. There is a positive and significant influence of price on purchasing decisions. This result can be seen from the t test where the t value of price (5.102) > compared to t table (1.6540) which means that this variable has an effect but is not significant. 3. Brand Image and Price together influence purchasing decisions which can be seen in the test F where the F count value (62.578) is greater than the F table value (2.66). 4. The R Square coefficient of determination test is 0.428. Which means that 42.8% of the brand image and price variables influence the purchasing decision variables of economic education study program students at HKBP Nommensen Pematang Siantar University. Meanwhile, 57.2% is the influence of other variables not examined in this research.

Keywords: Brand Image, Price, and Purchasing Decisions.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pengetahuan mengenai pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswi Program Studi Pendidikan Ekonomi di Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis data deskriptif kuantitatif dengan media pengujian yang digunakan adalah SPSS 21. Jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 303 orang, dan sampel yang digunakan sebanyak 170 orang. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah kuesioner (angket). Teknik pengambilan data hipotesis menggunakan analisis regresi berganda dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa : 1. Terdapat pengaruh yang positif brand image terhadap keputusan pembelian hasil ini dapat terlihat pada uji t dimana nilai t_{hitung} dari brand image (4,424) > t_{tabel} (1,6540) yang berarti pada variabel tersebut signifikan. 2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dilihat dari uji t dimana nilai t_{hitung} dari harga (5,102) > dibandingkan t_{tabel} (1,6540) yang berarti pada variabel tersebut berpengaruh namun tidak signifikan. 3. Brand Image dan Harga bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat dilihat pada uji F dimana nilai F_{hitung} (62,578) lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (2,66). 4. Uji koefisien determinasi R Square sebesar 0,428. Yang berarti 42,8% variabel brand image dan harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian mahasiswa prodi pendidikan ekonomi di Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar. Sedangkan 57,2% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

Received Oktober 30, 2023; Revised November 2, 2023; Desember 01 2023

* Hotma Jelita Napitu, hotmanapitu@gmail.com

LATAR BELAKANG

Saat ini kosmetik mulai menjadi kebutuhan primer bagi kaum perempuan, yaitu seiring dengan tren masyarakat yang mulai menyadari pentingnya merawat diri dan juga kesehatan kulit. Hal ini juga dilihat dari banyaknya *beauty vlogger* beremunculan di sosial media untuk menampilkan konten mereka mengenai tutorial make up, mereview hingga mempromosikan produk kosmetik yang mereka gunakan. Tentu hal ini memicu para wanita untuk menggunakan kosmetik agar terlihat cantik dan memiliki kulit wajah yang lebih terawat seperti para *beauty vlogger*. Tak hanya perempuan dewasa, kosmetik ini juga mulai menyasar remaja (generasi milenial) dan juga pria. Banyaknya populasi masyarakat yang berusia remaja (generasi milenial) juga membuat besarnya potensi pasar bagi produk kosmetik.

Untuk menciptakan suatu produk dengan berbagai macam atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka brand kosmetik Wardah harus mengetahui perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena dalam perkembangan konsep pemasaran, konsumen adalah konsentrasi utama perusahaan. Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian maka perlunya dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap brand kosmetik Wardah.

Keputusan pembelian konsumen sendiri merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Saat memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen memiliki minat beli terhadap produk tersebut ditandai dengan adanya motivasi dan persepsi konsumen akan produk tersebut. Seperti keputusan pembelian suatu produk kosmetik, motivasi konsumen untuk memutuskan pembelian produk kosmetik adalah untuk menunjang penampilan agar tampil cantik dan menawan. Para wanita menganggap bahwa menggunakan kosmetik dapat membuat mereka percaya diri untuk tampil cantik di depan lawan jenisnya.

Saat mengambil keputusan pembelian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya adalah Brand Image dan Harga. Pada dasarnya merek adalah cerminan dari janji yang diucapkan produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang mereka

hasilkan, merek terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Salah satu yang menjadi indikator brand image adalah citra produk. Hal ini perlu diperhatikan karena rata-rata konsumen akan membeli suatu produk jika citra produk tersebut bagus, bermanfaat serta terjamin kegunaannya bagi konsumen. Seperti diketahui saat ini antusiasme masyarakat terhadap produk halal semakin berkembang, dimana produk kosmetik halal merupakan salah satu konsumsi terbesar di dunia. Data dari Internasional Monetary Fund (IMF) memprediksi bahwa tahun 2030, akan ada penambahan masyarakat muslim dunia hingga 27,9%. Hal ini menunjukkan kebutuhan produk halal di dunia akan terus bertambah.

Sementara harga juga merupakan faktor utama konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk dikarenakan yang perlu diperhatikan konsumen dan akan menjadi hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian dikarenakan adanya ketidaksesuaian antara harga dengan produk wardah yang dibeli, sehingga konsumen mengurungkan niatnya dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan.

Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, dan apa manfaatnya sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian, konsumen biasanya memilih dari berbagai macam alternatif pilihan produk dengan jenis yang sama serta dengan berbagai pertimbangan kebutuhan itu sendiri. Beberapa pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis dimana untuk mencapai keputusan pembelian.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa mahasiswi yang memakai produk kosmetik wardah, mereka menerangkan bahwa: pertama brand image (citra merk), mereka mengatakan bahwa kosmetik wardah memiliki kualitas yang bagus dan kehalalannya sudah terjamin dan varian yang ditawarkan banyak dan sesuai dengan kebutuhan. Namun ada beberapa mahasiswi yang tidak cocok dengan kosmetik wardah karena mengakibatkan kulit wajah kering dan iritasi. Yang kedua harga, mereka mengatakan harga kosmetik wardah relatif mahal untuk kantong mahasiswi

dibandingkan dengan harga merk kosmetik lainnya, masih ada merk dengan harga terjangkau dengan kualitas yang sama bagusnya dengan merk wardah. Keputusan pembelian, mahasiswi pendidikan ekonomi memiliki berbagai pertimbangan diantaranya memilih merk yang baik dan harga yang terjangkau di kantong mahasiswi.

KAJIAN TEORITIS

Brand Image adalah tanggapan atau pemahaman pribadi seseorang terhadap suatu merek. Tanggapan yang mereka miliki muncul dari interaksi yang telah terjadi dengan merek tertentu. Persepsi yang tertinggal dalam ingatan seorang konsumen, inilah tujuan dari penciptaan brand image. Dari interaksi yang sebentar ataupun lama, persepsi seseorang terhadap suatu hal berbeda-beda. Mereka bisa menarik kesimpulan akan kesan yang baik, buruk, atau netral dari kehadiran bisnis secara *offline* maupun *online*.

Menurut Keller (2000:330) citra merek (brand image) adalah persepsi konsumen terhadap citra merk produk yang akan dikonsumsi atau dipakai.

Pujadi (2010:315) merumuskan dimensi variabel dalam citra merek (brand image) sebagai berikut:

- a. Profesional image, dimana kesan merek yang dimiliki berupa keahlian dan kualitas yang baik.
- b. Kesan trendi, dimana kesan merek yang dimiliki harus simpel dan unik serta terbaru sehingga mudah diingat oleh konsumen.
- c. Melayani semua unit, dimana kesan merek ini bisa melayani untuk semua unit tidak hanya dikhususkan untuk unit tertentu.
- d. Ketertarikan dengan konsumen, dimana kesan merek ini memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat.

Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) mengatakan bahwa harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Katrin, Setyorini and Masharyono (2016:251) dalam Andriani (2021:272-273), yaitu :

1. Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
2. Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
3. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.
4. Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan
5. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
6. Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.
7. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.

8. Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
9. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian ditempat tersebut.
10. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
11. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
12. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.
13. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.
14. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memilih produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2022:1) secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi suatu masalah. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian ex-post facto. Penelitian ex-post facto merupakan penelitian yang bertujuan untuk menemukan penyebab yang memungkinkan perubahan perilaku, gejala atau fenomena yang disebabkan oleh suatu peristiwa, perilaku atau hal-hal yang menyebabkan perubahan pada variabel bebas yang secara keseluruhan sudah terjadi. Sedangkan ditinjau dari paradigmanya penelitian ini termasuk penelitian Kuantitatif. Sugiyono (2022:15) berpendapat bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivistic (data konkrit), digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sesuai dengan judul proposal penelitian yakni “Pengaruh Brand Image dan Harga Produk Wardah terhadap keputusan pembelian secara online Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi di Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar”. Maka yang menjadi lokasi peneliti untuk melaksanakan penelitiannya yaitu :

Nama Kampus : Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar
Alamat : Jl. Sangnawaluh No.4, Siopat Suhu, Kec. Siantar Timur., Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara
Objek : Mahasiswi program studi Prodi Pendidikan Ekonomi di Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar

Dalam melaksanakan penelitian, peneliti dapat menjadikan keseluruhan data sebagai objek yang dapat diteliti dan dapat pula hanya menggunakan sebagian dari keseluruhan data objek yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2022:130) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswi Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar.

Tabel 3.1 jumlah populasi

Nomor	Angkatan	Jumlah
1	2019	82
2	2020	56
3	2021	81
4	2022	84
	Jumlah	303

Sampel adalah wakil atau sebagian dari populasi yang dimiliki sifat dan karakteristik yang sama yang menggambarkan dan dapat mewakili seluruh populasi yang diteliti. Sedangkan Sugiono (2022:131) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Maka sampel yang digunakan adalah sebanyak 170 orang mahasiswa. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik simple random sampling. Teknik simple random sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut(Sugiyono 2019:129). Dalam penelitian ini, peneliti menentukan jumlah anggota sampel secara acak sesuai dengan jumlah yang telah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan gambar 4.1 terlihat hasil pengujian grafik p-plot menunjukkan bahwa data-data menyebar didekat garis diagonal dan mengikuti arah diagonal yang menyatakan bahwa data memenuhi asumsi normalitas dan data dinyatakan berdistribusi normal.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.594	1.683
	Harga	.594	1.683

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Asumsi dari *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat dinyatakan bahwa Jika VIF > 10 dan nilai Tolerance < 0,10 maka terjadi multikolinearitas, dan jika VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan tabel 4.8 Menjelaskan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas karena variabel brand image dan harga memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 yaitu 0,594, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 yaitu 1,683.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	47.802	3.801		12.578	.000
	Brand Image	2.237	.506	.336	4.424	.000
	Harga	.929	.182	.387	5.102	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Diketahui nilai constant (a) sebesar 47,802 sedangkan nilai brand image (b1) sebesar 2,237 dan nilai dari harga (b2) sebesar 0,929, sehingga persamaan regresinya yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 47,802 + 2,237 X_1 + 0,929 X_2 + 4167,328$$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	47.802	3.801		12.578	.000
	Brand Image	2.237	.506	.336	4.424	.000
	Harga	.929	.182	.387	5.102	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa hasil uji untuk variabel brand image (X1) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4.424 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh 1.6540, maka dapat

PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA PRODUK WARDAH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE
PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN
EKONOMI DI UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN
PEMATANG SIANTAR

disimpulkan bahwa $t_{hitung}(4.424 > 1,6540)$ sehingga H_a diterima. Terdapat pengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian mahasiswa prodi pendidikan ekonomi di Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar.

Untuk variabel harga(X2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5.102 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh 1.6540, maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.102 > 1.6540$) sehingga H_a diterima. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa prodi pendidikan ekonomi di Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3123.166	2	1561.583	62.578	.000 ^b
	Residual	4167.328	167	24.954		
	Total	7290.494	169			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image

Tabel 4.12 memperoleh nilai F_{hitung} (62.578) lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (2,66). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan Menerima H_a . Dengan demikian secara serempak brand image dan harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian mahasiswa prodi pendidikan ekonomi di Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar dengan tingkat pengaruh yang signifikan. Ini memberi arti hipotesis yang menyatakan bahwa brand image dan harga berpengaruh secara serempak terhadap variabel keputusan pembelian mahasiswa prodi pendidikan ekonomi di Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.428	.422	4.995

Nilai koefisien determinasi *R Square* pada tabel 4.13 diketahui sebesar 0,428. Yang berarti 42,8% variabel brand image dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa prodi pendidikan ekonomi di Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar. Sedangkan 57,2% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil analisis di atas mempunyai implikasi bahwa brand image dan harga, perlu diperhatikan guna meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar terkhusus di prodi pendidikan ekonomi. Hal ini penting guna meningkatkan kontribusi variabel brand image dan harga sebesar 42,8%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi di Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh yang positif brand image terhadap keputusan pembelian hasil ini dapat terlihat pada uji t dimana nilai t_{hitung} dari brand image (4,424) > t_{tabel} (1,6540) yang berarti pada variabel tersebut signifikan.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dilihat dari uji t dimana nilai t_{hitung} dari harga (5,102) > dibandingkan t_{tabel} (1,6540) yang berarti pada variabel tersebut berpengaruh signifikan..
3. Brand Image dan Harga bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat dilihat pada uji F dimana nilai F_{hitung} (62,578) lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (2,66). Uji koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,428. Yang berarti 42,8% variabel brand image dan harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian mahasiswa prodi pendidikan ekonomi di Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar. Sedangkan 57,2% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis dari kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini citra merek kosmetik wardah sebaiknya memperhatikan ketahanan dan merekomendasikan produk supaya dapat digunakan bagi seluruh kalangan usia dan tidak mencari alternatif produk lain yang sejenis.
2. Harga yang lebih terjangkau agar semua kalangan dapat membeli produk wardah tersebut.
3. Kepada peneliti selanjutnya, karena penelitian ini baru sampai mengungkap pengaruh brand image, harga dan keputusan pembelian pada mahasiswa pendidikan ekonomi di Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar, maka peneliti menyarankan adanya penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam dengan variabel yang lain seperti variabel penelitian promosi dan endoursment sehingga menambah wawasan dan penelitian berikutnya dapat lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA BUKU

- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2021). *Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedelapan. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

Jurnal

- Annisa Ananda Tasia, Sulistyandari, Dwi Dewisri Kisanih (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau Pekanbaru <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/download/189/36/781>
- Cahyati, Cucuk Nur (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa di Kabupaten Jember <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/94628>
- Lala Fitri Hidayati (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Rade Mas Said

Surakarta.<https://www.neliti.com/id/publications/253032/pengaruh-citra-merek-kualitas-produk-dan-harga-terhadap-keputusan-pembelian-prod>

Muhajrawati(2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kecamatan Bontoala Kota Makassar. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/19797-Full_Text.pdf

Nabila Farina Akif(2019). Pengaruh Kualitas Produk,Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/5262/4626>

Nada Fitra Amir(2019). Pengaruh Celebrity Endorsment Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. Skripsi Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Instutut Agama Islam(IAIN) Ambon.<http://repository.iainambon.ac.id/1196/1/BAB%20I%2C%20III%2C%20V.pdf>

Pragita Shinta Uli Sitorus(2015). Pengaruh Citra Merek,Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. Skripsi Program Manajemen Universitas Bakrie <https://www.neliti.com/id/publications/253032/pengaruh-citra-merek-kualitas-produk-dan-harga-terhadap-keputusan-pembelian-prod>

Ricka Putri Yani Br. Sinaga,Joan Yuliana Hutapea(2022). Analisis Pengaruh Brand Image,Harga,Dan Review Poduct Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa UNAI. Jurnal Ekonomi,Sosialdan Humaniora.<https://www.neliti.com/id/publications/253032/pengaruh-citra-merek-kualitas-produk-dan-harga-terhadap-keputusan-pembelian-prod>

Vivi Diaztuti,Juanidi H Matsun,Heni Kusmawati(2019).Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan PembelianProduk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN. Skripsi program studi pendidikan ekonomi FKIP Untan Pontianak <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/download/53261/75676592491>