

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK ZALFA DITEMBILAHAN

BUSTAMIN¹; DONAL DEVI AMDANATA²

Universitas Lancang Kuning Pekanbaru Riau
In. Yos Sudarso Km 08 Rumbai Telp. (0761) 52581 Fax. (0761) 52581
E-mail : donaldev.mec@gmail.com (Korespondensi)

Submit: 1 Nopember 2023

Review: 5 Nopember 2023

Publish: 26 Nopember 2023

*) Korespondensi

Abstract: This study aims to analyze the effect of brand image on purchasing decisions for Zalfa lipstick in Tembilahan. Zalfa lipstick is one of the lipstick brands known in Indonesia with various color variants and good quality. However, in the increasingly fierce competition in the lipstick industry, it is important for Zalfa to understand how brand image can influence consumer purchasing decisions in the Tembilahan market. This study uses a quantitative approach by collecting data through a survey of 50 lipstick consumer respondents in Tembilahan. The collected data were analyzed using multiple linear regression techniques to test the effect of brand image on purchasing decisions for Zalfa lipstick. The results showed that the Zalfa lipstick brand image has a significant influence on consumer purchasing decisions in Tembilahan. In this case, brand image is seen as an important factor influencing consumer preferences and purchasing decisions. The elements of brand image that influence purchasing decisions include product quality, packaging design, price, and promotion. This research provides important benefits for Zalfa companies in developing more effective marketing strategies. The company can use these findings to improve brand image, optimize product quality, set competitive prices, and design more effective promotional campaigns. In addition, this study also provides consumers with a better understanding of choosing lipsticks that suit their needs and preferences. Overall, this study provides insight into the importance of brand image in purchasing decision making for Zalfa lipsticks in the Tembilahan market.

Keywords: *Brand image, purchase decision, lipstick, Zalfa*

Pemasaran dengan system dan aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Hal ini dikarenakan pada saat aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tetapi lebih ke fokus pada pertempuran merek. Perkembangan industry kosmetik di Indonesia dengan berbagai macam merek yang digunakan oleh perusahaman produsennya juga menjadikan isu merek ini menjadi sangat strategis dikarenakan dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan Dan meningkatkan penjualan.

Banyak pelaku pasar yang bersaing di industri saat ini semakin menambahkan pilihan kepada konsumen untuk cerdas memilih penggunaan produk untuk memenuhi

kebutuhannya. Dengan banyaknya berbagai produk dalam market share, konsumen semakin dimanjakan atas berbagai pilihan produk yang ada. Akibat banyak pilihan yang ada konsumen akan semakin diuntungkan, inilah salahsatu sebab mengapa setiap perusahaan perlu memiliki citra merek dalam membangun produknya.

Citra merek merupakan suatu hasil pandangan dan persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri. Kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan khususnya bagi manajer pemasaran, hal tersebut menjadi patokan suatu kinerja perusahaan

Merek sering digunakan untuk mengenali suatu produk. Namun dalam hal penciptaan nilai bagi pelanggan bukan semata-mata dihasilkan dari nama merek saja melainkan juga merupakan hasil aktivitas pemasaran dan komunikasi yang dilakukan perusahaan. Konsumen tidak semata-mata hanya membeli nama mereknya saja tetapi yang mereka beli adalah produk bermerek yang menjanjikan dan memenuhi manfaat tangible dan intangible spesifik melalui upaya pemasaran perusahaan. Seiring perjalanan waktu, merek mampu membentuk Rangkaian asosiasi, persepsi, kualitas dan diferensiasi unik. Akan tetapi, semua ini tetap perlu dipelihara relevansinya melalui strategi dan taktik pemasaran terintegrasi. Kalau tidak, cepat atau lambat asosiasi, persepsi dan diferensiasi tersebut akan pudar.

Pasar kosmetik dan produk kecantikan telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Salah satu produk yang sangat diminati dalam industri kecantikan adalah lipstik. Lipstik telah menjadi bagian tak terpisahkan dari ritual kecantikan sehari-hari bagi banyak konsumen, terutama wanita. Perkembangan industri ini telah mendorong berbagai merek lipstik untuk bersaing dalam merebut perhatian dan kepercayaan konsumen.

Salah satu merek lipstik yang telah dikenal di Indonesia adalah Zalfa. Zalfa memiliki berbagai varian warna yang menarik dan kualitas yang baik. Merek ini telah berhasil membangun citra yang kuat di pasar kosmetik. Namun, dalam persaingan yang semakin ketat, penting bagi Zalfa untuk memahami pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di daerah Tembilahan.

Tembilahan adalah sebuah kota yang terletak di Provinsi Riau, Indonesia. Kota ini memiliki pertumbuhan ekonomi yang pesat, serta jumlah penduduk yang signifikan. Dalam konteks pasar kosmetik, Tembilahan menawarkan potensi pasar yang menjanjikan, termasuk untuk lipstik. Oleh karena itu, sangat penting bagi Zalfa untuk memahami preferensi dan keputusan pembelian konsumen di daerah tersebut. Citra merek

merupakan persepsi dan kesan yang terbentuk di benak konsumen ketika mereka berinteraksi dengan merek tersebut. Citra merek yang kuat dapat memberikan kepercayaan dan membedakan merek dari pesaing. Citra merek juga dapat mempengaruhi preferensi pembelian konsumen. Dalam konteks lipstik Zalfa di Tembilahan, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Namun, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian lipstik Zalfa di Tembilahan masih perlu diteliti lebih lanjut. Penelitian ini akan membantu perusahaan Zalfa untuk memahami elemen-elemen citra merek yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tembilahan.

METODE

Penelitian ini penelitian kuantitatif, karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian.

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti (Riduwan, 2015). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam (Sugiyono, 2016). Alasan menggunakan teknik purposive sampling ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut (Sugiyono, 2016).

Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil. Dalam tahap-tahap analisa data yang digunakan untuk mengukur keasahan dari hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Tahap-tahap pengujian dilakukan dengan perhitungan profil responden, distribusi jawaban responden, uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji hipotesa. Pengolahan data

menggunakan *spss versi 25*. (Sugiyono 2018).

HASIL

Data umum identitas responden dimaksudkan untuk mengidentifikasi responden. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau masyarakat Tembilahan yang pernah melakukan pembelian *Lipstik Zalfa* dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini sebanyak 50.

Dari seluruh populasi yang menjadi objek penelitian ini, keseluruhan responden yang telah mengisi kuesioner yang disebarkan sebanyak 50 Responden. total data kuesioner yang dapat diolah adalah sebanyak 50 Kuesioner dari 50 orang Responden.

Data mengenai Identitas responden berdasarkan jenis kelamin responden disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.1 :Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	50	100%
2	Laki-laki	0	0%
Jumlah		50	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden semuanya Perempuan sebanyak 50 orang dengan rata-rata 100%. Sedangkan Laki-laki berjumlah 0 orang dengan rata-rata 0%. Dari hasil data diatas menunjukkan bahwa pengguna lipstik lebih diminati oleh perempuan karena berdasarkan karakteristik memang lipstick digunakan perempuan.

Data mengenai Identitas responden berdasarkan Usia Responden disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.2 : Usia Responden

No	Usia	Jenis Usia	Frekuensi	Persentase
1	19 - 40 Tahun	Kalangan Muda	50	100%
2	41 - 60 Tahun	Tua	-	-
Jumlah			50	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini kalangan muda yang berusia pada kisaran 19-40 tahun sebanyak 50 orang dengan rata-rata

sebesar 100%.

Data mengenai jenis pekerjaan responden disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.3 : Pekerjaan Responden

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa/i	45	90 %
Ibu Rumah Tangga	5	10 %
Jumlah	50	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa dari 50 orang responden terdapat 45 orang responden (90%) sebagai mahasiswa, 5 orang responden (10%) sebagai Ibu Rumah Tangga, Dari hasil data pengolahan di atas menunjukkan bahwa pekerjaan responden di dominasi oleh Mahasiswa/i dengan frekuensi sebanyak 45 orang responden dengan persentase sebesar 90%.

Data mengenai identitas responden berdasarkan deskripsi tanggapan responden per variabel disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.4 : Persepsi Responden pada Variabel *Citra Merek*

Pernyataan	Jawaban Responden					Jml	Rata-rata
	SS(5)	S(4)	RR(3)	TS(2)	STS(1)		
Merek Lipstik "Zalfa" sudah dikenal banyak orang	14	29	3	3	1	50	4,04
Merek "Zalfa" yang mudah diingat	19	23	5	2	1	50	4,14
Produk Oriflame memberikan kesan positif kepada konsumen	12	31	5	1	1	50	4,04

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa responden pada pernyataan pertama Merek Lipstik "Zalfa" sudah dikenal banyak orang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang responden (58%), menyatakan setuju sebanyak 29 orang responden (58%), menyatakan netral atau

ragu-ragu sebanyak 3 orang responden (6%) dengan rata-rata sebesar 4,04. Dari hasil data pengolahan menunjukkan bahwa Merek Lipstik “Zalfa” sudah dikenal banyak orang dengan kriteria setuju.

Pernyataan kedua Merek “Zalfa” yang mudah diingat menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang responden (38%), menyatakan setuju sebanyak 23 orang responden (46%), menyatakan netral atau ragu-ragu sebanyak 5 orang responden (10%) dengan rata-rata sebesar 4,14. Dari hasil data pengolahan menunjukkan bahwa mayoritas Responden setuju bahwa Merek Lipstik “Zalfa” yang mudah diingat.

Pernyataan ketiga Produk Zalfa memberikan kesan positif kepada konsumen menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang responden (24%), menyatakan setuju sebanyak 31 orang responden (62%), menyatakan netral atau ragu-ragu sebanyak 5 orang responden (10%) dengan rata-rata sebesar 4,04. Dari hasil data pengolahan menunjukkan bahwa mayoritas Responden setuju bahwa Produk Zalfa memberikan kesan positif kepada konsumen.

Tabel 4.6 : Persepsi Responden pada Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Jawaban Responden					J	Rata-rata
	SS(5)	S(4)	RR(3)	TS(2)	STS(1)		
Saya merasa yakin dalam melakukan pembelian terhadap produk Lipstik “Zalfa”	8	30	9	1	2	50	3,82
Saya mantap dalam melakukan pembelian terhadap produk Lipstik “Zalfa”	8	31	9	1	1	50	3,78
saya merasa terbiasa membeli dan menggunakan produk	8	28	11	1	2	50	3,82

Pernyataan	Jawaban Responden					J	Rata-rata
	SS(5)	S(4)	RR(3)	TS(2)	STS(1)		
Lipstik “Zalfa”							
Saya ingin membeli lagi produk Lipstik “Zalfa”	8	30	9	1	2	50	3,82
Adanya program Promo produk Lipstik “Zalfa”	8	30	9	1	2	50	3,78
produk Lipstik “Zalfa” Trend saat berada di kampus	10	26	11	1	2	50	3,82

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa responden pada pernyataan pertama Saya merasa yakin dalam melakukan pembelian terhadap produk Lipstik “Zalfa” menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang responden (16%), menyatakan setuju 30 orang responden (60%), menyatakan netral atau ragu-ragu sebanyak 9 orang responden (18%), menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden (2%) dan menyatakan sangat tidak setuju 2 orang dengan rata-rata sebesar 3,82 . Dari hasil pengolahan menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa merasa yakin dalam melakukan pembelian terhadap produk Lipstik “Zalfa”. Pernyataan selanjutnya menyatakan dengan rata-rata Paling tinggi yaitu pada pernyataan Saya merasa yakin dalam melakukan pembelian terhadap produk Lipstik “Zalfa” dan Saya ingin membeli lagi produk Lipstik “Zalfa”

Adanya program Promo produk Lipstik “Zalfa” dengan nilai rata rata 3,88 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju pernyataan Saya ingin membeli lagi produk Lipstik “Zalfa” dengan total responden memilih setuju sebanyak 30 orang atau 60% akan membeli kembali produk tersebut.

Disisi lain dengan rata-rata paling rendah berada pada nilai 3,78 dengan indicator Saya mantap dalam melakukan

pembelian terhadap produk Lipstik “Zalfa” dan Adanya program Promo produk Lipstik “Zalfa” menggunakan pernyataan Saya mantap dalam melakukan pembelian terhadap produk Lipstik “Zalfa” dan Adanya program Promo produk Lipstik “Zalfa” yang memungkinkan orang tidak akan menunggu masa diskon jika ingin membeli produk lipstik tersebut.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai *Correlation Item-Total Correlation* dengan hasil perhitungan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0.05$ maka butir pernyataan atau indikator dinyatakan valid. Hasil uji validitas dari masing-masing variabel dengan tingkat signifikansi 5% pada distribusi r_{tabel} statistik dengan 50 sampel atau responden Dari pengujian validitas penelitian dengan masing-masing pernyataan yang diajukan kepada responden mendapat nilai valid ataupun tidak valid. Dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data tersebut dinyatakan valid, apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data tersebut dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil uji validitas dari seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel penelitian, dapat dilihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} untuk setiap item pernyataan lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0.207. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator atau item pernyataan yang digunakan dalam mengukur masing-masing variabel adalah valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner penelitian tersebut. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan dasar pengambilan uji reliabilitas *Cronbach Alpha* menurut Wiratna Sujerweni (2014), kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.6 . Adapun hasil pengujian reliabilitas terhadap kuesioner penelitian pada masing-masing variabel tersaji dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.7 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Citra Merek (X)</i>	0.864	RELIABEL

Keputusan Pembelian (Y)	0.984	RELIABEL
-------------------------	-------	----------

Sumber : Data Olahan SPSS (Versi 25), 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa variabel X dan Y memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan pada kuesioner penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Normalitas kolmogorov smirnov merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual ber *reliability* normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas yaitu jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut normal, jika nilai signifikansi ber *reliability* $< 0,05$ maka data tersebut dikatakan tidak normal, tersaji dalam tabel berikut :

Tabel 4.8 : Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.81777652
Most Extreme Differences	Absolute	.220
	Positive	.098
	Negative	-.220
Test Statistic		.220
Asymp. Sig. (2-tailed)		.653 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Olahan SPSS (Versi 25), 2023

Berdasarkan data olahan pada tabel 4.8 diatas dapat dilihat jumlah N yang valid adalah 50, jumlah minimum data pada variabel independen (X) adalah sebesar 5, nilai minimum data pada variabel dependen (Y) adalah sebesar 6. Nilai maksimum data pada variabel independen (X) adalah sebesar 15, nilai maksimum data pada variabel dependen (Y) adalah sebesar 30.

Variabel X (*Citra Merek*) memiliki nilai mean sebesar 12,22 dengan standar deviasi sebesar 2,279. Sedangkan Variabel Y (keputusan pembelian) memiliki nilai

mean sebesar 22.94 dengan standar deviasi sebesar 5,012.

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan jika dilihat dari nilai Sig.deviation from linearity apabila > 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat, jika nilai Sig.deviation from linearity < 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Adapun dasar pengambilan keputusan jika dilihat dari nilai Sig.Linearity apabila < 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat, jika nilai Sig.Linearity > 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat, tersaji dalam tabel berikut :

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * online customer review (Combined Groups)	834.875	2	39.756	2.824	.001
keputusan pembelian * online customer review (Linearity)	621.189	1	621.189	44.130	.000
keputusan pembelian * online customer review (Deviation from Linearity)	213.686	2	10.684	.759	.751
Within Groups	957.181	68	14.076		
Total	1792.056	89			

Sumber : Data Olahan SPSS (Versi 25), 2023

Berdasarkan data olahan pada tabel 4.15 di atas dilihat dari hasil sig.linearity sebesar 0,000 < 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika dilihat dari hasil Sig.Deviation from Linearity sebesar 0,751 > 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan hasil uji linearitas tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar

pengambilan keputusan uji regresi linear sederhana yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05. Jika nilai signifikansi < 0,05 artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, jika nilai signifikansi > 0,05 artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.814	4.248		4.429	.000
Online customer review	.486	.071	.589	6.833	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS (Versi 25), 2023

Hubungan antara variabel dependen dan variabel independen dapat dirumuskan kedalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X + \epsilon$$

$$Y = 18,814 + 0,486 X + \epsilon$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear sederhana di atas dapat dituliskan dalam bentuk persamaan regresi *standardized* sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta persamaan diatas adalah sebesar 18,814. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Tembilahan adalah sebesar 18,814.
- 2) Koefisien regresi βX sebesar 0,486 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa dengan penambahan satu satuan *Online Customer Review* maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,486.

Selain itu persamaan regresi linear sederhana diatas, terdapat nilai koefisien regresi variabel bebas X adalah positif. Koefisien bernilai positif menunjukkan bahwa arah hubungan positif antara *Citra Merek* dengan Keputusan Pembelian Produk Zahfa di Tembilahan.

Koefisien determinan pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model

dalam menerangkan variasi variabel dependen, tersaji dalam tabel berikut :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.347	.339	3.648

a. Predictors: (Constant), Online customer review

Sumber : Data Olahan SPSS (Versi 25), 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,347 atau 34,7%. Hal ini berarti variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh customer review sebesar 34,7% dan sisanya 65,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam variabel penelitian ini.

Uji t digunakan untuk menguji variabel dalam suatu penelitian. Uji t dimaksud untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil uji dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig berikut :

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.814	4.248		4.429	.000
Online customer review	.486	.071	.589	6.833	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS (Versi 24), 2023

Berdasarkan hipotesis yang diajukan maka secara terperinci hasil analisis terdapat nilai sig ,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Variabel X mempunyai t hitung yakni 6,833 dengan t tabel 1,661. Jadi $t_{hitung} X 6.833 > t_{tabel} 1,661$. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel *Citra Merek* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Lipstik Zalfa* di Tembilihan

PEMBAHASAN

Berdasarkan teori, Citra merek merupakan persepsi dan penilaian yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Citra merek mencakup atribut-atribut, nilai-nilai, reputasi, dan identitas merek yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek dapat terbentuk melalui pengalaman langsung konsumen, komunikasi merek, dan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui informasi dari berbagai sumber. (Mo *et al.*, 2015).

Pada penelitian yang berjudul "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Zalfa di Tembilihan", Pentingnya Citra Merek dalam Keputusan Pembelian, dikarenakan Citra merek memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang positif dapat menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan preferensi terhadap merek tertentu. Konsumen yang memiliki citra merek positif cenderung lebih memilih dan membeli produk yang berasal dari merek tersebut.

Citra merek lipstik Zalfa merujuk pada persepsi konsumen terhadap merek lipstik Zalfa. Citra merek lipstik Zalfa mencakup atribut-atribut produk, reputasi merek, pengalaman pengguna sebelumnya, dan komunikasi merek yang terkait dengan lipstik Zalfa. Citra merek lipstik Zalfa dapat mencakup elemen seperti kualitas, warna, tahan lama, merek yang direkomendasikan oleh pemakai lain, serta brand ambassador atau selebriti yang mengiklankan produk tersebut.

Keputusan Pembelian Lipstik Zalfa di Tembilihan merujuk pada tindakan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan lipstik merek Zalfa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti citra merek, harga, kualitas produk, preferensi pribadi, dan faktor lingkungan. Pengaruh citra merek lipstik Zalfa terhadap keputusan pembelian dapat terlihat melalui preferensi konsumen terhadap merek tersebut dan kecenderungan

konsumen untuk memilih dan membeli lipstik Zalfa dibandingkan merek lainnya di Tembilahan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil hipotesa penelitian ini bahwa *Citra Merek* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Zalfa.
- 2) Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel *Citra Merek* (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 54,7%. Artinya variabel *Citra Merek* berpengaruh terhadap keputusan pembelian para calon konsumen pada *Produk Lipstik Zalfa* dimana semakin banyak ulasan positif atau *Citra Merek* positif yang diberikan konsumen yang telah membeli produk tersebut maka akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian,.

Dalam konteks pasar Tembilahan, penting bagi perusahaan lipstik Zalfa untuk memperhatikan dan membangun citra merek yang positif. Strategi pemasaran yang efektif, termasuk komunikasi merek yang baik, kualitas produk yang konsisten, promosi yang tepat, serta penggunaan brand ambassador yang relevan, dapat membantu memperkuat citra merek lipstik Zalfa dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Astuti, R. D., & Kurniawan, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus pada Lipstik Merek Zalfa). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 120-131.
- Dewi, R. A., & Setiawan, A. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Zalfa di Kota Surabaya. *Jurnal*

Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 8(2), 145-157.

- Kusumawardhani, A., & Utami, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Zalfa di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 20(1), 75-88.
- Prasetya, R., & Pratama, A. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Zalfa (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas X). *Jurnal Manajemen*, 9(1), 34-45.
- Rahmawati, D., & Arifin, Z. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Zalfa (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Yogyakarta). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 18(2), 174-185.