

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING, BRAND AWARENESS DAN PRICE PERCEPTION TERHADAP BUYING DECISION (STUDI KASUS KONSUMEN BRAND SKINCARE SOMETHIN C)

Oleh :

Made Mulyadi,

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional
Email : mulyadi.made63@gmail.com

Ni Luh Putu Rahayu Mardiana Sari,

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional
Email : rhyardiana23@gmail.com

I Nyoman Rasmien Adi,

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional
Email : rasmienadi1958@gmail.com

Luh Gede Elvina Adi Saputri,

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional
Email : luhgedeelvina@gmail.com

Article Info

Article History :

Received 16 Nov - 2022

Accepted 25 Nov - 2022

Available Online

30 Nov – 2022

Abstract

The growth and development of beauty and skin care products from Indonesia has advanced, therefore there are more and more competitors from well-known local brands from Indonesia. This can be seen from the competition offered such as the price offered, the quality and benefits offered and so on. The purpose of this study was to determine the effect of customer relationship marketing, brand awareness, price perception on buying decisions on consumers of the SomethinC skincare brand. This research method uses quantitative research methods on 95 consumers of the SomethinC skincare brand in the Badung district, Bali Province. The results of this study state that customer relationship marketing has a positive and significant effect on buying decisions, brand awareness has a positive and significant effect on buying decisions, price perception has a positive and significant effect on buying decisions and simultaneously customer relationship marketing, brand awareness, price perception have a positive effect. and significant to the buying decision.

Keyword :

Customer Relationship

Marketing; Brand

Awareness; Price

Perception; Buying Decision

1. PENDAHULUAN

Tren industri kosmetik di Indonesia dimulai pada awal 2021 hingga saat ini, mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan walaupun di tengah pandemi Covid 19. Salah satu kategori produk perawatan wajah maupun kosmetik yang paling diminati saat ini yaitu kategori serum wajah. Covid-19 atau Virus Corona merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh virus Corona itu sendiri. Kemudian produk perawatan kulit yang paling banyak diminati oleh konsumen yang juga menjadi salah satu produk lokal

berstandar internasional adalah Something Niacinamide + Moisture Beet Serum. Produk ini mengandung Niacinamide + Moisture Beet Serum yang cukup ampuh dalam membuat kulit menjadi cerah sekaligus menjaga kesehatannya. Dengan kandungan 10% Niacinamide (pharmaceutical grade) dan Beet sebagai super antioxidant, brand ini memiliki konsep targeted skincare. Dimana bagi Irene Ursula selaku Founder Brand Cosmetic SomethinC memiliki solusi bagi konsumen yang memiliki permasalahan kulit, tanpa harus menggunakan bahan baku yang

dikandung terlalu banyak sekaligus membuktikan bahwa produk lokal tidak kalah bersaing dan berkualitas dengan produk luar.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan agar dapat bersaing dengan merek dagang lainnya sekaligus menarik konsumen yaitu salah satunya melalui strategi Customer Relationship Marketing. Customer Relationship Marketing atau CRM yaitu merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan produsen dengan konsumen agar menciptakan keuntungan berupa produk yang bernilai bagi konsumen dan membuat konsumen merasa puas (Kotler Armstrong dan Gary M., 2010). Customer Relationship Marketing atau CRM yaitu merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan produsen dengan konsumen agar menciptakan keuntungan berupa produk yang bernilai bagi konsumen dan membuat konsumen merasa puas. Customer Relationship Marketing juga merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan cara menciptakan komunikasi dua arah. Komunikasi tersebut perlu dikelola dalam bentuk hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan sebagai strategi promosi produk. Strategi menggunakan relationship marketing ini juga telah banyak diterapkan tidak hanya pada bidang usaha nasional bahkan hal ini juga diterapkan di banyak industri internasional.

Untuk menunjang keberhasilan dan keefektifan dari Customer Relationship Marketing, adanya variabel Brand Awareness juga memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian karena Brand Awareness merupakan kemampuan dari calon konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu merek dagang sebagai salah satu kategori produk tertentu (Iskandar dan Sari, 2017). Kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek ini sangat perlu diciptakan dan dipelajari karena akan menjadi faktor utama yang menentukan perilaku konsumen pada saat pengambilan keputusan untuk melakukan suatu pembelian.

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari suatu produk maupun jasa. Harga merupakan seberapa banyak uang atau biaya yang harus dikeluarkan untuk suatu produk (Nasution, 2020).

Menurut Tjiptono (2012), keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Secara umum keputusan pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian merupakan emosional yang dapat terbangun antara pembeli dan penjual, dimana pembeli akan memutuskan penggunaan produk maupun layanan yang sudah ditambahkan nilai lebih dari produk-produk tersebut (Sutrisno et al., 2020).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Setiawan et al., (2020) ditemukan hasil bahwa variabel relationship marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Arianty dan Andira (2021) disimpulkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian oleh Salam dan Sukiman (2021) disimpulkan juga bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul dan Soliha (2017) yaitu menyimpulkan bahwa persepsi harga atau price perception berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada hasil penelitian oleh Tenriyola et al., (2021) disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Stakeholders

Teori *stakeholder* dalam perusahaan bukanlah entitas yang beroperasi untuk kepentingan sendiri namun juga harus mampu memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* di perusahaan tersebut. Untuk tanggung jawab perusahaan diukur sebagai *indikator* ekonomi dengan mempertimbangkan faktor-faktor social, baik internal maupun eksternal, karena kelangsungan hidup perusahaan tergantung

dukungan dari para *stakeholder* (Pramesti, 2021).

Secara umum teori *stakeholder* menunjukkan jika perusahaan tidak hanya bertanggung jawab terhadap kesejahteraan dalam perusahaan saja, tetapi perusahaan harus memiliki rasa tanggung jawab sosial dalam mempertimbangkan kepentingan dari semua pihak yang terkena dampak atas tindakan maupun kebijakan strategi dari perusahaan. Tujuan dari para manajemen untuk mendapatkan suatu metode yang dapat mengelola berbagai kelompok serta hubungan yang dihasilkan dengan langkah yang strategis.

Menurut Hariyati, (2021) Perusahaan harus memiliki rasa tanggung jawab sosial dalam mempertimbangkan kepentingan dari semua pihak yang terkena dampak atas tindakan maupun kebijakan strategi dari perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada kemampuan suatu perusahaan untuk menyeimbangkan berbagai macam kepentingan yang ada dari para *stakeholder*, terutama yang memiliki kekuatan dalam ketersediaan sumber daya yang digunakan dalam kegiatan operasional suatu perusahaan. Seperti tenaga kerja, dan produk dari perusahaan. Salah pendekatan yang dapat dilakukan untuk menjaga hubungan dengan para *stakeholder* perusahaan adalah dengan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial.

Pengungkapan CSR dapat menjadi strategi perusahaan untuk memenuhi kepentingan *stakeholder* untuk mendapatkan informasi keuangan dan non keuangan perusahaan terkait dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari adanya aktivitas perusahaan. Semakin baik pengungkapan CSR, maka akan membuat *stakeholder* memberikan dukungan penuh kepada perusahaan dalam segala aktivitas yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan.

Teori Legitimasi

Menurut Sukasih dan Sugiyono (2017), teori legitimasi meyakini suatu gagasan bahwa terdapat “kontrak sosial” antara organisasi dengan lingkungan. Konsep “kontrak sosial” digunakan untuk menunjukkan harapan masyarakat tentang cara yang seharusnya dilakukan organisasi dalam melakukan aktivitas. Harapan masyarakat terhadap perilaku perusahaan dapat bersifat

implisit dan eksplisit. Bentuk eksplisit dari kontrak sosial adalah persyaratan legal, sementara bentuk implisitnya adalah harapan masyarakat yang tidak tercantum dalam peraturan legal. Pengungkapan pelaporan lingkungan dan sosial menjadi salah satu cara perusahaan untuk mewujudkan kinerja yang baik kepada masyarakat dan investor. Dengan adanya pengungkapan tersebut, perusahaan akan mendapatkan *image* dan pengakuan yang baik dan memiliki daya tarik dalam penanaman modal dalam negeri maupun luar negeri.

Teori legitimasi menegaskan bahwa perusahaan berupaya untuk membangun strategi dalam hal yang berkaitan terhadap penempatan posisi agar berada pada lingkungan masyarakat dimana aktivitas perusahaan diterima oleh pihak luar. Dalam hal ini, perusahaan akan melakukan pelaporan terkait aktivitas perusahaan apabila manajemen menganggap bahwa laporan tersebut diharapkan oleh masyarakat. Teori legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensi bagi perusahaan.

Berdasarkan teori legitimasi, perusahaan berharap agar aktivitas operasi perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Perusahaan harus mengungkapkan aktivitas CSR dengan menunjukkan aktivitas perusahaan telah beroperasi secara baik dengan nilai sosial yang ada. Dalam hal ini, perusahaan diterima dengan baik antara perusahaan dengan masyarakat yang akan menjamin keberlangsungan hidup perusahaan (Yusran et al, 2018).

Teori Keagenan

Teori keagenan merupakan suatu hubungan kontraktual antara prinsipal dan agen. Dalam hubungan prinsipal memberikan wewenang kepada agen mengenai tentang pembuatan keputusan yang terbaik bagi prinsipal dengan mengutamakan kepentingan mengoptimalkan laba perusahaan sehingga meminimalisir beban (Purnomo, 2021).

Teori keagenan menjelaskan bahwa suatu perusahaan yang mengalami biaya pengawasan dan biaya kontrak yang rendah akan lebih cenderung melaporkan laba bersih dan perusahaan akan meningkatkan citra perusahaan dengan mengeluarkan biaya untuk mendukung kegiatan perusahaan tersebut. Sebagai sebuah pertanggung jawaban untuk memenuhi seluruh keinginan prinsipal maka sebagai agen melakukan tanggung jawab

sosial dengan cara melaksanakan program CSR. Pengungkapan CSR dapat meningkatkan kepercayaan investor sehingga memberikan informasi tambahan dalam pengambilan keputusan.

Sebagai pengelola perusahaan seorang manajer lebih mengetahui informasi internal dan prospek perusahaan di masa mendatang dibandingkan seorang pemegang saham. Oleh karena itu, manajer memiliki kewajiban untuk melaporkan dan memberi informasi mengenai keadaan di dalam perusahaan melalui pengungkapan informasi.

Profitabilitas

Profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan pada tingkat modal saham, penjualan, dan aset. Kemampuan profitabilitas perusahaan untuk memperoleh laba secara komprehensif, mengkonversi penjualan menjadi keuntungan dan arus kas. Sangat penting dalam pengambilan keputusan dan pemantauan untuk memahami profitabilitas dalam setiap bisnis. Rasio profitabilitas dapat dijadikan sebagai alat untuk mengukur tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Dengan menggunakan rasio profitabilitas perusahaan dapat mengetahui seberapa efisiennya perusahaan (Mufidah, 2018).

Kinerja perusahaan yang tinggi akan meningkatkan nilai perusahaan dalam proses pembentukan *image* yang sangat berpengaruh untuk mendapatkan kepercayaan dari *stakeholder*. Kinerja perusahaan yang baik dapat meningkatkan profitabilitas yang akan diperoleh dari waktu ke waktu.

Faktor profitabilitas merupakan rasio yang bertujuan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu dan juga memberikan gambaran tentang tingkat efektivitas manajemen dalam melaksanakan kegiatan operasinya (Kusumawati, 2017). Rasio profitabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan para eksekutif suatu perusahaan dalam menghasilkan laba yang baik dalam wujud laba perusahaan maupun nilai ekonomis atas penjualan, modal maupun aset perusahaan.

Leverage

Leverage merupakan penggunaan sumber dana dan aktiva oleh perusahaan yang memiliki biaya tetap, hal ini berarti sumber dana berasal dari pinjaman karena memiliki

bunga sebagai beban tetap dengan maksud agar meningkatkan keuntungan potensial sebagai pemegang saham. Perusahaan dengan biaya operasi tetap atau biaya modal tetap, maka perusahaan tersebut menggunakan *leverage*.

Leverage merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa besar perusahaan tergantung pada kreditur dalam membiayai aset perusahaan. Perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* tinggi sangat bergantung pada pinjaman luar untuk membiayai asetnya. Sedangkan jika perusahaan mempunyai tingkat *leverage* rendah akan lebih banyak membiayai aset dengan modalnya sendiri (Saputra, 2019).

Semakin tinggi tingkat *leverage* (rasio utang) maka, semakin besar kemungkinan perusahaan akan melanggar perjanjian kredit sehingga perusahaan akan melaporkan laba lebih tinggi. Perusahaan yang memiliki rasio *leverage* tinggi akan lebih sedikit mengungkapkan informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan agar dapat melaporkan laba secara lebih tinggi (mengurangi biaya pengungkapan). Keputusan untuk mengungkapkan CSR akan mengikuti suatu pengeluaran untuk pengungkapan yang menurunkan pendapatan. Perusahaan dengan rasio *leverage* yang tinggi mengakibatkan pengawasan yang tinggi dilakukan oleh *stakeholder* terhadap aktivitas perusahaan (Permata, 2021).

Enterprise size

Menurut Dewi, (2020) *enterprise size* adalah besar kecilnya perusahaan dapat diukur dengan total aktiva/besar harta perusahaan dengan menggunakan perhitungan nilai logaritma total aktiva. Dalam hal ukuran perusahaan dilihat dari *total assets* yang dimiliki oleh perusahaan, yang dapat dipergunakan untuk kegiatan operasi perusahaan. Jika perusahaan memiliki total *assets* yang benar, pihak manajemen lebih leluasa dalam mempergunakan aset yang ada di perusahaan tersebut. Kebebasan yang dimiliki manajemen dengan kekhawatiran yang dilakukan oleh pemilik asetnya.

Enterprise size dinyatakan sebagai determinan dari struktur keuangan dalam hampir setiap studi untuk alasan yang berbeda. Pertama *enterprise size* dapat menentukan tingkat kemudahan perusahaan memperoleh dana dari pasar modal. Kedua, *enterprise size* menentukan kekuatan tawar-

menawar dalam kontrak keuangan. Ketiga, ada kemungkinan pengaruh skala dalam biaya dan return membuat perusahaan yang lebih besar dapat memperoleh lebih banyak laba.

Menurut Pradana dan Astika (2019) jumlah keseluruhan aset menjadi tolak ukur perusahaan dengan jumlah aset kecil menandakan bahwa perusahaan tergolong perusahaan kecil, sedangkan perusahaan dengan jumlah aset besar menandakan perusahaan tergolong besar.

Enterprise size merupakan variabel yang banyak digunakan untuk menjelaskan pengungkapan tanggung jawab perusahaan dalam laporan tahunan. Dimana ukuran perusahaan adalah skala atau nilai untuk mengklasifikasikan besar kecilnya suatu perusahaan berdasarkan indikator antara total aktiva, *log size*, nilai saham, jumlah tenaga kerja, penjualan, dan kapitalisasi pasar.

Komite Audit

Menurut Agustia, (2020) komite audit adalah komite yang dibentuk oleh dewan komisaris untuk melakukan tugas pengawasan pengelolaan perusahaan. Keberadaan komite audit sangat penting bagi pengelolaan perusahaan.

Komite audit mempunyai peran penting dan strategi dalam memelihara kredibilitas proses penyusunan laporan keuangan, menjaga terciptanya sistem pengawasan perusahaan yang memadai serta pelaksanaan *good corporate governance*. Dengan berjalannya fungsi komite audit secara efektif, maka control terhadap perusahaan akan lebih baik sehingga konflik keagenan yang terjadi akibat manajemen untuk meningkatkan kesejahteraan dapat diminimalisasi.

Tanggung jawab komite audit dalam mengkaji hasil kerja dan mengembangkan hubungan kerja yang erat dengan auditor eksternal dan auditor independen. Di dalam perusahaan komite audit sangat penting agar dapat memiliki hubungan kerja dan memberdayakan internal audit dalam sistem pengendalian intern perusahaan dalam melakukan ketepatan dalam penyampaian laporan keuangan (Rivandi & Gea, 2020).

Klasifikasi (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Presentase Responden (%)
< 25	15	15,8
26 - 30	60	63,2

Klasifikasi (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Presentase Responden (%)
31 – 35	15	15,8
> 35	5	5,3
Total	95	100,0

Komite audit memiliki wewenang dalam mengerjakan tugas dan tanggung jawab di dalam perusahaan yaitu dengan melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang sudah diperintahkan dewan komisaris yang terkait erat dengan perusahaan. Dalam setiap tugas dan tanggung jawab yang diberikan dewan komisaris kepada komite audit, maka wajib menjalankan dengan baik dari segi kinerja sosial maupun kinerja sosial.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian kali ini populasi yang digunakan adalah konsumen kosmetik brand SomethinC di wilayah Kabupaten Badung dengan rentang usia 9-44 tahun. Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Badung yaitu mulai dari konsumen SomethinC yang berdomisili pada wilayah kecamatan Kuta yaitu dari Desa Seminyak, seluruh desa di kecamatan Kuta Utara dan kecamatan Mengwi hingga wilayah Desa Kapal. Sampel didalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah setidaknya satu kali menggunakan produk kosmetik dan rangkaian skincare dari brand SomethinC.

Adapun jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data kuantitatif dan kualitatif dengan sumber data yang digunakan yaitu data primer maupun data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reabilitas. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik diantaranya seperti uji normalitas dan uji multikolinearitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi serta uji hipotesis diantaranya yaitu uji parsial dan uji simultan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuesioner, karakteristik responden dijelaskan secara umum dari usia, jenis kelamin, pekerjaan dan jumlah pembelian dengan jumlah responden sebanyak 95 orang.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1 didapat bahwa responden dengan usia < 25 Tahun sebanyak 15 orang dengan persentase 15,8%. Responden dengan usia 26 – 30 Tahun sebanyak 60 orang dengan persentase 63,2%. Responden dengan usia 31 – 35 Tahun sebanyak 15 orang dengan persentase 15,8% dan responden dengan usia > 35 Tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 5,3%. Hal ini menunjukkan responden dengan usia 26 – 30 Tahun yang paling mendominasi.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi	Jumlah Responden (orang)	Presentase Responden (%)
Laki - Laki	18	18,9
Perempuan	77	81,1
Total	95	100,0

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 didapat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 18 orang dengan persentase 18,9% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 77 orang dengan persentase 81,1%. Hal ini menunjukkan responden dengan jenis kelamin perempuan yang paling mendominasi.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Klasifikasi	Jumlah Responden (orang)	Presentase Responden (%)
Pelajar/Mahasiswa	15	15,8
Wiraswasta	21	22,1
Karyawan/Karyawati	54	56,8
PNS	5	5,3
Total	95	100,0

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 didapat bahwa responden pelajar/mahasiswa sebanyak 15 orang dengan persentase 15,8%. Responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 21 orang dengan persentase 22,1%. Responden dengan pekerjaan karyawan/karyawati sebanyak 54 orang dengan persentase 56,8% dan responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 5 orang dengan persentase 5,3%. Hal ini menunjukkan responden dengan

pekerjaan karyawan/karyawati yang paling mendominasi.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Banyak Pembelian

Klasifikasi	Jumlah Responden (orang)	Presentase Responden (%)
1 Kali	12	12,6
2 Kali	9	9,5
> 2 Kali	74	77,9
Total	95	100,0

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4 didapat bahwa responden dengan banyak pembelian 1 kali sebanyak 12 orang dengan persentase 12,6%. Responden dengan banyak pembelian sebanyak 9 orang dengan persentase 9,5% dan responden dengan banyak pembelian > 2 kali sebanyak 74 orang dengan persentase 77,9%. Hal ini menunjukkan responden dengan banyak pembelian > 2 kali yang paling mendominasi.

Hasil pengujian instrumen dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas menunjukkan hasil yaitu :

Tabel 5. Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Customer Relationship Marketing	X1.1	0,844	Valid
		X1.2	0,910	Valid
		X1.3	0,944	Valid
		X1.4	0,931	Valid
		X1.5	0,943	Valid
		X1.6	0,930	Valid
		X1.7	0,920	Valid
		X1.8	0,745	Valid
2	Brand Awareness	X2.1	0,885	Valid
		X2.2	0,922	Valid
		X2.3	0,894	Valid
		X2.4	0,892	Valid
		X2.5	0,888	Valid
		X2.6	0,887	Valid
3	Price Perception	X3.1	0,901	Valid
		X3.2	0,924	Valid
		X3.3	0,937	Valid
		X3.4	0,925	Valid
4	Buying Decision	Y.1	0,764	Valid
		Y.2	0,828	Valid
		Y.3	0,911	Valid

	Y.4	0,933	Valid
	Y.5	0,919	Valid
	Y.6	0,899	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Pada tabel 5 didapat hasil bahwa seluruh butir instrumen dapat dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dinyatakan demikian karena seluruh koefisien korelasi lebih besar dibandingkan 0,30. Dengan demikian seluruh butir pernyataan dikatakan valid dan layak digunakan.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Customer Relationship Marketing	0,966	Reliabel
2	Brand Awareness	0,948	Reliabel
3	Price Perception	0,939	Reliabel
4	Buying Decision	0,939	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Pada tabel 6 didapat hasil bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,70. Dengan demikian seluruh variabel reliabel dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil pengujian uji asumsi klasik yaitu sebagai berikut :

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,54294044
Most Extreme Differences	Absolute	0,088
	Positive	0,088
	Negative	-0,083
Test Statistic		0,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,064 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0,064, hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai Asymp Sig (2-tailed) lebih besar dari nilai alpha 0,05 (0,064 > 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 8. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Customer Relationship Marketing		0,875	1,143
Brand Awareness		0,871	1,148
Price Perception		0,779	1,284

a. Dependent Variable: Buying Decision

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 8 di atas didapat bahwa semua variabel memiliki tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil pengujian analisa regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1,498	1,563		0,959	0,340
Customer Relationship Marketing	0,159	0,034	0,272	4,622	0,000
Brand Awareness	0,366	0,053	0,406	6,875	0,000
Price Perception	0,521	0,069	0,473	7,574	0,000

a. Dependent Variable: Buying Decision

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda seperti yang disajikan pada Tabel 9, maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = 1,498 + 0,159 X_1 + 0,366 X_2 + 0,521 X_3$$

Hasil persamaan tersebut menunjukkan besar dan arah pengaruh variabel bebas pada variabel terikat. Koefisien regresi yang bertanda positif berarti mempunyai pengaruh yang searah dengan buying decision. Koefisien-koefisiennya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta diasumsikan bahwa tanpa ditambahkan variabel customer relationship marketing, brand awareness dan price perception maka buying decision bernilai sebesar 1,498.
2. Apabila X_1 (customer relationship marketing) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap tetap maka buying decision akan meningkat sebesar 0,159 satuan.
3. Apabila X_2 (brand awareness) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap tetap maka buying decision akan meningkat sebesar 0,366 satuan.
4. Apabila X_3 (price perception) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap tetap maka buying decision akan meningkat sebesar 0,521 satuan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka simpulan dari penelitian ini yaitu Customer relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap buying decision konsumen pada brand skincare SomethinC. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap buying decision konsumen pada brand skincare SomethinC. Price perception berpengaruh positif dan signifikan terhadap buying decision konsumen pada brand skincare SomethinC. Customer relationship marketing, brand awareness, dan price perception secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap buying decision konsumen pada brand skincare SomethinC. Berdasarkan hasil analisis, pembahasan dan simpulan, terdapat beberapa saran yaitu bagi manajemen SomethinC, hasil penelitian ini dapat diharapkan dan digunakan sebagai dasar

teoritis dalam pengambilan kebijakan untuk mengoptimalkan buying decision. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara merancang regulasi serta kebijakan maupun strategi pemasaran dengan mengoptimalkan teknologi dan internet untuk meningkatkan customer relationship marketing. Dengan kebijakan yang tepat dan sesuai dengan target pasar serta penggunaan sistem operasional maupun strategi operasional yang tepat dan efisien maka akan mempengaruhi minat beli maupun naik turunnya permintaan maupun keputusan pembelian konsumen. Untuk meningkatkan brand awareness terhadap konsumen seperti melakukan strategi pemasaran dengan berkolaborasi bersama beauty influencer maupun beauty vlogger yang berfokus pada content marketing. Dalam hal penetapan harga diharapkan agar sesuai dengan manfaat yang diberikan dalam produk yang ditawarkan berdasarkan nilai kandungan dan bahan baku yang digunakan dalam pengolahan produk serta menetapkan harga agar dapat bersaing dengan kompetitor dibidang dan dengan jenis produk yang serupa. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menggunakan pendekatan kualitatif untuk memberikan pemahaman yang lebih kuat mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudian dapat meneliti dan mengkaji lebih jauh terkait variabel-variabel yang digunakan serta menggunakan ataupun mengganti dan menambah dengan variabel-variabel baru maupun yang sesuai dengan masalah atau hal yang ingin dikaji pada latar belakang penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- Arianty, N., & Andira, A. 2021. Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/MANEGGIO.V4I1.6766>
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Satu Nusa, Bandung.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. 2018. *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press, Malang.

- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gautama, I. 2005. *Relationship Marketing dan Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Customer Relationship Management untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. <https://journal.uui.ac.id/Snati/article/view/1350>
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasbun, B., & Ruswanti, E. 2016. Komparasi Antara Kelompok Yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan Dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). *JOURNAL OF BUSINESS STUDIES*, 2(1).
- Herdana, A., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., & Ratulangi, S. 2015. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN*, 3(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/7524>
- Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*. PT Grasindo, Jakarta.
- Iskandar, A. D., & Sari, S. D. S. R. 2017. *The Effect Of Event And Publicity Towards Brand Awareness On Financial Service Authority (OJK) - Research*. 2017. <https://research.binus.ac.id/publication/B2FEA59E-314D-43B4-9CC9-FC38C0D830A5/the-effect-of-event-and-publicity-towards-brand-awareness-on-financial-service-authority-ojk/>
- Katrin, I. L., Setroyini, D., & Haryono. 2016. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*, 3(2), 75–83. <https://ejournal.upi.edu/index.php/gastur/article/view/3626>
- Kotler, P & Armstrong, G. 2010. *Principles of Marketing*. Pearson Education, New Jersey
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. Pearson Education, New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing management*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis*. Erlangga.
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. 2011. Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing. In *Industrial Management and Data Systems* (Vol. 111, Issue 4). <https://doi.org/10.1108/02635571111133533>
- Mudrajad, K., & Hardani, W. 2013. *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi bagaimana meneliti dan menulis tesis?* (4th ed.). Erlangga.
- Nasution, A. A. 2020. Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk, dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil MITSUBISHI XPANDER. *Simantek.Sciencemakarioz.Org*, 4, 158–166. <https://simantek.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/download/175/153>
- Nugraha, R., & Kurnianingsih, H. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian BIR BINTANG Di Soloraya. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 76–86. <https://doi.org/10.26460/JM.V11I1.2385>
- Oentoro, D. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Laksbang Pressindo, Yogyakarta.
- Paul, P. J., Olson, J. C., Sihombing, D., & Sumiharti, Y. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Dwiandini, T. D. 2014. *Consumer behavior: perilaku konsumen dan strategi pemasaran / jilid 2 (edisi 9)*. Erlangga.
- Purhantara, W. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis* (1 (ed.)). Graha Ilmu, Surabaya.
- Rochana Gunawardane, N. 2015. Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka. *Journal of Marketing Management*, 3(1), 2333–6099. <https://doi.org/10.15640/jmm.v3n1a10>
- Salam, A., & Sukiman, S. 2021. Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*,

11(1), 69–80.
<https://doi.org/10.32502/JIMN.V11I1.3427>

Santoso. 2014. *Statistik parametrik*. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Setiawan, O., Simorangkir, E. S., Astri, D., Purwati, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Indonesia, P. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(1), 64–77. <https://doi.org/10.37385/MSEJ.V1I1.49>

Sudaryono. 2016. *Manajemen pemasaran : teori & implementasi / oleh Dr. Sudaryono ; editor, FL. Sigit | OPAC Perpustakaan Nasional RI*. 2016.

<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=993060>

Sugiyono. 2017. *METODE Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta, Bandung.

Susianti, R. P., & Arini, E. 2021. Pengaruh Relationship Marketing, Suasana Cafe, Inovasi Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *(JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(2), 258–272.

<http://jurnal.umb.ac.id/index.php/jems/article/view/1597>