

PENGARUH *PRICING OF GREEN PRODUCT* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *BRAND IMAGE* PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI PADA KONSUMEN PESONA KOSMETIK PASIR PENGARAIAN)

Rini Anjeli¹

¹Program Studi Manajemen, Universitas Pasir Pengaraian, Rokan Hulu, Indonesia
E-mail : rini.psp2017@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *pricing of green product* dan *customer relationship marketing* terhadap *brand image* pada produk kosmetik Wardah. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Pesona Kosmetik Pasir Pengaraian. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan responden sejumlah 269 responden. Variabel bebas dalam penelitian ini *pricing of green product* (X1), *customer relationship marketing* (X2) dan variabel terikat *brand image* (Y). Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 1.823 + 0.264X_1 + 0.433X_2$. Secara parsial, diperoleh Sig *pricing of green product* dan *customer relationship marketing* sebesar 0.000. Secara simultan, diperoleh F-hitung 809.757 menunjukkan *pricing of green product* dan *customer relationship marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 85,9% *brand image* dipengaruhi oleh *pricing of green product* dan *customer relationship marketing*, sedangkan sisanya 14,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil pengujian secara parsial dan simultan *pricing of green product* dan *customer relationship marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*.

Kata Kunci : Penetapan Harga Produk Ramah Lingkungan, Pemasaran Hubungan Pelanggan, Citra Merek

THE INFLUENCE OF *PRICING OF GREEN PRODUCT* AND *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* ON *BRAND IMAGE* ON WARDAH COSMETIC PRODUCTS (STUDY ON CONSUMER CHARM COSMETICS, SAND ARRANGEMENTS)

Abstract

This study aims to determine the effect of *pricing of green products* and *customer relationship marketing* on *brand image* in Wardah cosmetic products. This research is a descriptive study. The population of this study were consumers of Pesona Kosmetik Pasir Pengaraian. The sample determination technique uses *purposive sampling* with 269 respondents. The free variables in this study are *pricing of green product* (X1), *customer relationship marketing* (X2) and *brand image* bound variables (Y). The results of the multiple linear regression analysis obtained the regression equation $Y = 1.823 + 0.264X_1 + 0.433X_2$. Partially, sig *pricing of green product* and *customer relationship marketing* of 0.000 was obtained. Simultaneously, obtained F-count 809,757 shows that the *pricing of green product* and *customer relationship marketing* together affect the *brand image*. The results showed that 85.9% of *brand image* was influenced by *pricing of green products* and *customer relationship marketing*, while the remaining 14.1% was influenced by other variables that were not studied in this study. The conclusion of this study based on the results of partial and simultaneous testing of *pricing of green product* and *customer relationship marketing* has a significant influence on *brand image*.

Keywords : *pricing of green product*, *customer relationship marketing*, *brand image*

PENDAHULUAN

Salah satu sektor perindustrian yang sering disoroti pada kalangan masyarakat mengenai produknya dan berhubungan dengan keramahan lingkungan adalah bisnis produk kosmetik. Bisnis produk kosmetik terus berkembang setiap tahunnya serta memberikan peluang yang cukup besar bilamana perusahaan-perusahaan lainnya ingin memasuki sektor ini. Perusahaan saat ini berupaya menghadirkan produk kosmetik yang aman karena adanya kesadaran akan keramahan lingkungan dan kekhawatiran akan *image* atau citra perusahaan itu sendiri.

Image perusahaan harus dibangun sebaik mungkin guna memberikan keamanan bagi konsumen yang menggunakan produk kosmetik tersebut (Shaputra, 2013:2). Produk kosmetika merupakan salah satu produk yang memiliki beberapa macam merek, jenis, sampai jalur distribusi yang kian lama kian bervariasi. Banyaknya produk kosmetika yang beredar di pasaran dengan keunggulannya masing-masing, membuat posisi persaingan antar merek di pasar menjadi begitu ketat. Perusahaan kosmetika berlomba-lomba untuk memproduksi produk dengan berbagai keunggulan dan spesifikasi yang berbeda dengan produk sejenis dari perusahaan lain. Dengan begitu perusahaan dapat menarik minat calon pembeli supaya membeli produk yang dihasilkannya (Felisita, 2014:2).

Produk-produk yang tidak memberikan dampak merugikan lingkungan akan memiliki citra tersendiri di mata konsumen. *Image* (citra) yang baik merupakan hal yang paling utama serta diprioritaskan dan dijadikan acuan atau dasar penentuan pilihan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, *image* yang baik dan positif merupakan cara yang efektif untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Konsumen akan tertarik untuk mengonsumsi produk dari *brand* yang sudah terpercaya karena menganggap bahwa *brand* yang sudah terpercaya akan lebih memberikan rasa aman (Saputri dan Pranata, 2014:1). *Brand Image* merupakan pemahaman konsumen mengenai *brand* secara keseluruhan, kepercayaan konsumen kepada suatu *brand* tertentu serta bagaimana konsumen memandang suatu *brand* (Saputri dan Pranata, 2014:2). Untuk itu pengusaha harus jeli dalam pengambilan strategi agar konsumen dapat tertarik dan melakukan pembelian. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *brand image* dalam penelitian ini terdiri atas *pricing of green product* dan *customer relationship marketing*.

Pricing of green product atau dalam Bahasa Indonesia lebih dikenal dengan harga produk hijau memegang peranan penting dalam pemasaran suatu produk. Harga yang menarik yang sesuai dengan manfaat yang diberikan sangat diminati konsumen. Menurut Zeithaml (2015:12) harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Menurut Tjiptono, (2015:23). Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Selain menyediakan produk yang lebih bermutu dengan harga yang murah, pelaku bisnis juga harus mampu menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan, karena hubungan dengan pelanggan merupakan kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. *Customer Relationship Marketing* (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para pelanggan sehingga dapat mendorong terciptanya suatu loyalitas. *Customer Relationship Management* (CRM) salah satu strategi untuk menjadikan pelanggan adalah hal penting dalam menentukan kebijakan perusahaan, karena dengan strategi CRM perusahaan dapat mendata konsumen dengan detail, mengetahui kebiasaan pelanggan dalam melakukan transaksi sehingga perusahaan akan lebih mudah untuk menentukan kebijakan apa yang akan di tawarkan kepada pelanggan.

PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetika, perusahaan ini membawahi merek Putri, Wardah, Make Over, Emina dan Innovative Xalon (IX). Wardah merupakan salah satu brand produk kosmetik dari PT. Paragon *Technology and Innovation*. Wardah berawal dari sebuah inspirasi untuk menjadi bagian penting dari hidup wanita Indonesia. Diciptakan pada tahun 1995, Wardah membawa visi yang sederhana: Memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal. Seiring berjalannya waktu, Wardah mengerti kecantikan wanita Indonesia ada pada kepribadiannya. Ia bersinar karena alami, dan elegan karena membumi. Didukung oleh tim yang sangat solid serta konsep produk yang modern, ideologi kecantikan Wardah sangat diterima oleh wanita Indonesia. Pada tahun 1999, PT. Paragon *Technology and Innovation* mendapatkan sertifikasi Halal dari LPPOM MUI, dengan brand Wardah sebagai pionir brand Halal di Indonesia. Kemudian di tahun 2018, wardah mendapat penghargaan dari *Top Brand Award* 2018 untuk kategori bedak muka dengan nilai 14,4% dan untuk kategori lipstik dengan nilai 12,6%.⁴. Hal ini berarti kesadaran merek pada *brand* wardah pada masyarakat luas sudah cukup tinggi (Majalah info, 2019). Berdasarkan hasil dari survey *Top Brand Index* pada tahun 2019 sampai tahun 2021 untuk kategori kosmetik lipstik menunjukkan bahwa kualitas lipstik merek Wardah lebih unggul dibandingkan merek kosmetik lainnya. Dengan adanya data yang menunjukan bahwa Wardah diterima oleh pasar Indonesia dengan kualitasnya yang dipandang baik.

Tabel 1.
Data Top Brand Kosmetik Tahun 2021

Kategori Lipstik	Kategori Pelembab wajah	Kategori Lipgloss	Kategori Mascara	Kategori Blush On	Kategori Eye Liner	Kategori Foundati on
Maybeline	Pond's	Maybeline	Maybeline	Wardah	Maybeli ne	Revlon
Wardah	Garnier	Wardah	Wardah	Maybelin	La	Wardah

Kategori Lipstik	Kategori Pelembab wajah	Kategori Lipgloss	Kategori Mascara	Kategori Blush On	Kategori Eye Liner	Kategori Foundati on
Pixy	Wardah	La Tulipe	La Tulipe	La Tulipe	Wardah	L'Oreal
Red-A	Citra	Oriflame	Oriflame	Revlon	Revlon	La Tulipe
Oriflame	Nivea	Sari ayu	Mirabella	Oriflame	Oriflame	Make Up for Ever

Sumber : www.topbrand-award.com, 2022

Pada Tabel 1. dapat dilihat bahwa Kosmetik Wardah pada tahun 2021 mendapatkan *Top brand* dari semua kategori produk kosmetik yang ada. Dibandingkan merek kosmetik lainnya, produk Kosmetik Wardah termasuk sukses di pasar Indonesia, karena kesadaran masyarakat dalam menggunakan kosmetik kini terus meningkat.

Wardah adalah salah satu produk dari PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) yang menggunakan ekstrak tumbuhan sebagai produk perawatan kulit dan selalu berusaha mengoptimalkan penggunaan bahan-bahan dari sumber tanaman yang dapat diperbaharui (<https://id.wardah.com>). Pada prinsipnya perusahaan Wardah sendiri turut serta aktif melakukan tindakan pencegahan pencemaran atau terjadinya polusi terhadap lingkungan hidup melalui sistem tanggung jawab lingkungan alam yang memfokuskan dengan menggunakan teknologi ramah lingkungan, dan bahan-bahan yang aman terhadap kesehatan manusia dengan melalui pendekatan bermanfaat bersama sebagai salah satu strategi pemasaran untuk menciptakan *brand image* pada konsumen. Sepanjang 2018 ampai tahun 2021 wardah telah melaksanakan program CSR mulai dari pemulihan komunitas di daerah terdampak bencana, kelestarian lingkungan hingga kesejahteraan anak dan pemberdayaan masyarakat (<https://kabare.id>) dan juga Wardah Indonesia meluncurkan sebuah kampanye penggalangan dana untuk membantu korban gempa di Palu-Donggala, Sulawesi Tengah. Caranya dengan menyediakan tombol donasi khusus sebesar Rp10 ribu di mana para konsumen Wardah dapat memasukkannya pada keranjang belanja setiap kali melakukan pembelian secara *online*.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti dilapangan secara umum diketahui bahwa terjadi permasalahan yang berhubungan dengan *pricing of green product* terhadap produk wardah berupa:

1. Keterjangkauan harga. Harga yang ditawarkan kosmetik wardah cukup mahal jika dibandingkan produk sejenis lainnya, hal inidikrenakan wardah merupakan produk yang ramah lingkungan, sehingga harga produksinya lebh mahal.
2. Daya saing harga. Jika dibandingkan dengan produk kosmetik sejenis yang sudah cukup lama menguasai pasar kosmetik, harga yang ditawarkan produk kosmetik wardah hampir sama. Padahal seharusnya sebagai produk yang terbilang baru dan belum banyak dikenal oleh masyarakat luas, produk wardah

harus bisa memberikan perbedaan harga yang signifikan untuk menarik pangsa pasar. Hal ini tentunya secara tidak langsung berdampak pada kualitas penjualan produk kosmetik wardah.

Penelitian yang sama mengenai *brand image* telah banyak dilakukan sebelumnya yaitu dalam penelitian Izzati (2019) menyatakan bahwa *brand image* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal berarti semakin baik image suatu merk maka semakin tinggi kepercayaan terhadap merk tersebut. Pihak manajemen harus tetap menjaga image kosmetik Wardah yang baik selama ini sebagai salah satu kosmetik halal. Penelitian Valentine (2021) menemukan hasil bahwa Produk dengan *brand image* baik dan positif tentunya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan kualitas produk sudah teruji secara jelas sehingga tidak memberikan dampak negative atau buruk bagi konsumen selaku pemakai produk.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan kondisi permasalahan yang telah dijelaskan, maka penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *pricing of green product* terhadap *brand image* pada produk kosmetik Wardah?
2. Bagaimana pengaruh *customer relationship marketing* terhadap *brand image* pada produk kosmetik Wardah?
3. Bagaimana pengaruh *pricing of green product* dan *customer relationship marketing* terhadap *brand image* pada produk kosmetik Wardah?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *pricing of green product* terhadap *brand image* pada produk kosmetik Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship marketing* terhadap *Brand image* pada produk kosmetik Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *pricing of green product* dan *customer relationship marketing* terhadap *brand image* pada produk kosmetik Wardah.

KAJIAN TEORI

Pricing Of Green Product

Harga merupakan bagian penting dalam bauran pemasaran. Konsumen bersedia membayar lebih jika adanya persepsi atau anggapan terhadap nilai tambah suatu produk atau produk memiliki nilai yang lebih. Harga untuk *green product* memerlukan adanya tambahan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sebagai kompensasi dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki kualitas baik dan ramah lingkungan. Namun *green price* pada produk hijau dapat juga memiliki harga yang lebih murah jika siklus pembuatannya dipertimbangkan dengan baik. Pattie (2014:23) menjelaskan *pricing of green product* lebih tinggi karena mengimplikasikan anggaran yang besar seperti peralatan teknologi yang digunakan baru, adanya proses pengecekan mesin secara rutin, pelatihan orang agar memiliki kinerja yang lebih baik, penyerapan biaya eksternal, mengkonveksi atau merubah limbah menjadi daur ulang produk. Semua anggaran ini termasuk menjadi harga produk.

Customer Relationship Marketing

Customer relationship marketing merupakan konsep yang berbeda-beda menurut pandangan berbagai pihak. Menurut Saladin (2015:112), mengungkapkan bahwa *customer relationship marketing* adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi konsumen sasaran secara profitabel.

Brand Image

Menurut Kotler (2015:25) mendefinisikan *image* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Sebuah merek memiliki beberapa elemen/identitas, baik yang bersifat *tangible* (seperti nama merek, simbol, slogan, desain grafis, dan sebagainya) maupun *intangible* (contohnya, nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citradiri dan seterusnya) merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen.

METODE

Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Menurut Ferdinal, (2017:20) penelitian deskriptif adalah metode yang berusaha mengumpulkan data sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, menyajikan serta menganalisisnya sehingga dapat memberikan gambaran yang cukup jelas atas objek yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini mengambil ruang lingkup yaitu pada konsumen Pesona Komsetik Pasir Pengaraian yang beralamat di Jl. Tuanku Tambusai, Pasir Putih, Pasir Pengaraian, Kabupaten Rokan Hulu dan membatasi penelitian hanya

pada penggunaan variabel *of green product* dan *customer relationship marketing* sebagai variabel independen dan variabel *brand image* sebagai variabel dependen.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016:8). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pesona Kosmetik Pasir Pengaraian sebanyak 39.167.

Sampel

Menurut Sugiyono (2016:12), sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili karakteristik. Dimana semua jumlah sampel diberi kuesioner yang berisi variabel yang akan diteliti. Sampel yang digunakan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah tehnik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Untuk menentukan jumlah sampel agar lebih terperinci dilakukan dengan menggunakan rumus perhitungan Isaac dan Michael (Sugiyono, 2016) sebagai berikut :

$$s = \frac{\lambda^2 .N.P.Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 .P.Q}$$

Dimana :

- s : Jumlah sampel
- N : Jumlah populasi
- λ^2 : Chi kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan. Untuk derajat kebebasan 1 dan kesalahan 10% harga Chi Kuadrat = 2,706 (Tabel Chi Kuadrat)
- p : Peluang benar (0,5)
- Q : Peluang salah (0,5)
- D : Perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi
Perbedaan bias 0,01; 0,05; dan 0,1

Ditentukan batas toleransi kesalahan sebesar 10% serta nilai $d = 0,05$. Maka dapat ditentukan jumlah sampel penelitian sebagai berikut :

$$s = \frac{2,706 \times 39.167 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 (39.167 - 1) + 2,706 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$s = \frac{26.496,4755}{98,5915} = 268,75 \text{ dibulatkan menjadi } 269$$

Pada perhitungan rumus, maka dapat ditentukan jumlah sampel dalam pengumpulan data primer yaitu dilakukan terhadap 269 sampel konsumen Pesona Kosmetik Pasir Pengaraian. Adapun kriteria yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah:

- Sampel merupakan konsumen Pesona Kosmetik Pasir Pengaraian
- Konsumen sudah pernah berbelanja produk wardah di Pesona Kosmetik Pasir Pengaraian minimal 1x.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti (Ferdinand, 2017:24).
- Kuesioner yaitu alat penelitian yang berupa pertanyaan-pertanyaan (*Questioner*) yang telah dipersiapkan terlebih dahulu mengenai masalah yang akan di teliti untuk memperoleh data primer dari sejumlah responden (Ferdinand, 2017:24).
- Dokumen, arsip kantor dan studi pustaka

Teknik Analisa Data

Teknik Analisis data terdiri dari analisis deskriptif yang dihitung menggunakan TCR, uji asumsi klasik berupa multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas, analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS, uji koefisien determinasi serta pengujian hipotesis dengan uji statistik t dan uji statistik F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 2.
Hasil Deskriptif Variabel Pricing Of Green Product

Nomor item	Kriteria Pernyataan										N	Skor Total	Rata-rata	TCR (%)	Ket
	SS		S		CS		KS		STS						
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
1	22	8,2	205	76,2	37	13,8	5	1,9	0	0	269	1.051	3,91	78,14	Cukup baik
2	54	20,1	189	70,3	20	7,4	6	2,2	0	0	269	1.098	4,08	81,64	Baik
3	54	20,1	185	68,8	24	8,9	6	2,2	0	0	269	1.094	4,07	81,34	Baik
4	92	34,2	147	54,6	24	8,9	6	2,2	0	0	269	1.132	4,21	84,16	Baik
5	47	17,5	189	70,3	27	10,0	6	2,2	0	0	269	1.084	4,03	80,59	Baik
6	82	30,5	15	58,4	24	8,9	6	2,2	0	0	26	1.12	4,17	83,4	Baik

			7							9	2		2		
7	35	13,0	$\frac{19}{7}$	73,2	31	11,5	6	2,2	0	0	$\frac{26}{9}$	1,06	3,97	79,4	Cukup baik
8	32	11,9	$\frac{20}{0}$	74,3	31	11,5	6	2,2	0	0	$\frac{26}{9}$	1,06	3,96	79,1	Cukup baik
Rata-rata Variabel													4,05	81	Baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Dari Tabel 2 dalam variabel *pricing of green product* untuk nilai skor yang tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 4 yaitu “harga produk dari kosmetik wardah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan“ dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik. Selanjutnya untuk pernyataan yang mendapatkan skor nilai terendah terdapat pada pernyataan nomor 1 yaitu “harga produk kosmetik wardah sesuai dengan kemampuan saya“ dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria cukup baik. Secara keseluruhan, untuk deskriptif variabel *pricing of green product* dapat digambarkan nilai yang diperoleh sebesar 81% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik. Artinya dapat disimpulkan bahwa *pricing of green product* kosmetik wardah sudah cocok dengan harga yang ditawarkan, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

Tabel 3.
Hasil Deskriptif Variabel *Customer Relationship Marketing*

Nomor item	Kriteria Pernyataan										N	Skor Total	Rata-rata	TCR (%)	Ket
	SS		S		CS		KS		STS						
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
1	42	15,6	17	66,2	40	14,9	9	3,3	0	0	26	1,06	3,94	78,81	Cukup baik
2	29	10,8	20	75,5	35	13,0	2	7	0	0	26	1,06	3,96	79,26	Cukup baik
3	53	19,7	16	61,7	42	15,6	8	13,0	0	0	26	1,07	3,98	79,63	Cukup baik
4	47	17,5	17	65,8	38	14,1	7	2,6	0	0	26	1,07	3,98	79,63	Cukup baik
5	29	10,8	20	75,5	35	13,0	2	7	0	0	26	1,06	3,96	79,26	Cukup baik
6	53	19,7	16	61,7	42	15,6	8	13,0	0	0	26	1,07	3,98	79,63	Cukup baik
7	47	17,5	17	65,8	38	14,1	7	2,6	0	0	26	1,07	3,98	79,63	Cukup baik
8	54	20,1	18	68,8	24	8,9	6	2,2	0	0	26	1,09	4,07	81,34	Baik
Rata-rata Variabel													3,98	79,63	Cukup baik

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Dari Tabel 3 dalam variabel *customer relationship marketing* untuk nilai skor yang tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 8 yaitu “SPG produk kosmetik wardah bersedia untuk membantu pelanggan yang memiliki kesulitan“ dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik. Selanjutnya untuk pernyataan yang mendapatkan skor nilai terendah terdapat pada pernyataan nomor 1 yaitu “produk kosmetik wardah menggunakan bahan yang ramah lingkungan“ dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria cukup baik. Secara keseluruhan, untuk deskriptif variabel *customer relationship marketing* dapat digambarkan nilai yang diperoleh sebesar 79,63% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria cukup baik. Artinya dapat disimpulkan bahwa kosmetik wardah sudah dapat menciptakan *customer relationship marketing* yang cukup baik dengan konsumen.

Tabel 4.
Hasil Deskriptif Variabel *Brand Image*

Nomor item	Kriteria Pernyataan										Skor Total	Rata-rata	TCR (%)	Ket	
	SS		S		CS		KS		STS						N
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
1	55	20,4	163	60,6	42	15,6	9	3,3	0	0	26 9	1.071	3,98	79,63	Cukup baik
2	30	11,2	197	73,2	35	13,0	7	2,6	0	0	26 9	1.057	3,93	78,59	Cukup baik
3	22	8,2	205	76,2	37	13,8	5	1,9	0	0	26 9	1.051	3,90	78,14	Cukup baik
4	54	20,1	189	70,3	20	7,4	6	2,2	0	0	26 9	1.098	4,08	81,64	Baik
5	54	20,1	185	68,8	24	8,9	6	2,2	0	0	26 9	1.094	4,07	81,34	Baik
6	92	34,2	147	54,6	24	8,9	6	2,2	0	0	26 9	1.132	4,21	84,16	Baik
Rata-rata Variabel												4,02	80,57	Baik	

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2022

Dari Tabel 4. dalam variabel *brand image* untuk nilai skor yang tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 6 yaitu “produk kosmetik wardah menampilkan kemasan yang menarik“ dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik. Selanjutnya untuk pernyataan yang mendapatkan skor nilai terendah terdapat pada pernyataan nomor 3 yaitu “kosmetik wardah memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat“ dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria cukup baik. Secara keseluruhan, untuk deskriptif variabel *brand image* dapat digambarkan nilai yang diperoleh sebesar 80,57% dengan klasifikasi Tingkat

Capaian Responden pada kriteria baik. Artinya dapat disimpulkan bahwa kosmetik wardah sudah dapat menciptakan *brand image* yang baik di mata konsumen.

Uji Prasarat

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov* dengan SPSS 18. Kriteria yang digunakan adalah membandingkan nilai *Asymp. Sig(2-Tailed)* dengan nilai alpha 5% sehingga apabila nilai *Asymp. Sig(2-Tailed)* > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berasal dari populasi yang terdistribusi normal.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		269
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.87630383
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.043
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		1.263
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2022

Dilihat dari Tabel 5, terlihat bahwa *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 1.263 dan nilai *Asymp.sig.* sebesar 0,082, sehingga dapat dikatakan bahwa distribusi data residual normal. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji multikolinieritas perlu dilakukan jika variabel bebasya lebih dari satu. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai $VIF < 10$, tingkat kolonieritas dapat ditoleransi.

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.823	.603	3.021	.003		
1 <i>Pricing Of Green Product</i>	.264	.020	13.543	.000	.791	1.263

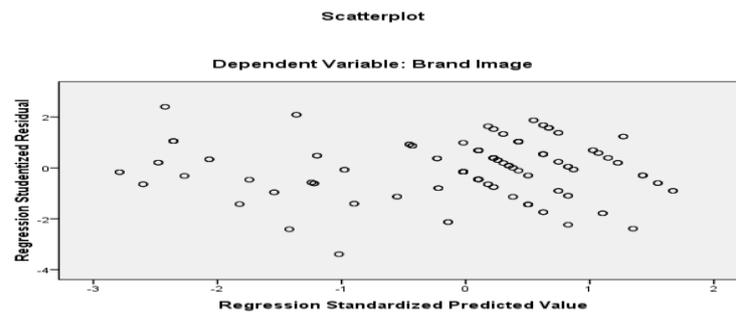
<i>Customer Relationship Marketing</i>	.433	.016	27.529	.000	.791	1.263
--	------	------	--------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari variabel *pricing of green product* dan *customer relationship marketing*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas.

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual data pengamatan yang satu kedada pengamatan yang lain, jika variasi residual maka bersifat homoskedastisitas dan jika berbeda maka bersifat heteroskedastisitas.



Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2022

Dari grafik *scatterplot* yang ada pada gambar 1 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali 2016:107).

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Tabel 6, persamaan regresi linier berganda dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 1.823 + 0.264X_1 + 0.433X_2$$

Penjelasan:

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 1.823, hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *pricing of green product* dan *customer relationship*

marketing jika dianggap konstan (0), maka nilai *brand image* akan semakin bertambah.

2. Koefisien regresi variabel *pricing of green product* (X_1) bernilai positif sebesar 0.264. Hal ini berarti bahwa pengaruh *pricing of green product* terhadap *brand image* adalah bersifat positif dan cukup kuat. Jika nilai *pricing of green product* meningkat, maka *brand image* akan semakin tinggi.
3. Koefisien regresi variabel *customer relationship marketing* (X_2) bernilai positif sebesar 0.433. Hal ini berarti bahwa pengaruh *customer relationship marketing* terhadap *brand image* adalah bersifat positif dan cukup kuat. Jika nilai *customer relationship marketing* meningkat, maka *brand image* akan semakin tinggi.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Tabel 7.
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 ^a	.859	.858	.880

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Marketing, Pricing Of Green Product

b. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2022

Hasil pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 18, maka diketahui koefisien determinasi (R^2) yaitu diperoleh sebesar 0,858. Hal ini berarti 85,8% *brand image* dapat dijelaskan oleh oleh variabel *pricing of green product* dan *customer relationship marketing*, dengan kata lain bahwa variabel independent memberi pengaruh bersama sekitar 85,8% terhadap variabel dependent. Sedangkan sisanya adalah ($100\% - 85,8\% = 14,2\%$) *brand image* dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini atau sebab-sebab yang lain diluar model.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial t

Pricing of green product sebesar $0,000 < 0,05$, dengan nilai beta 0,351, maka dapat dikatakan bahwa *pricing of green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Oleh karena itu, apabila *pricing of green product* meningkat, maka *brand image* akan mengalami peningkatan juga.

Customer relationship marketing sebesar $0,000 < 0,05$, dengan nilai beta 0,713, maka dapat dikatakan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *brand image*, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Oleh karena itu, apabila *customer relationship marketing* meningkat, maka *brand image* akan mengalami peningkatan juga.

Uji F

Tabel 8.
Hasil Uji F
ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	1252.989	2	626.494	809.757	.000 ^a
1	Residual	205.799	266	.774		
	Total	1458.788	268			

a. Predictors: (Constant), *Customer Relationship Marketing*, *Pricing Of Green Product*

b. Dependent Variable: *Brand Image*

Hasil perhitungan diperoleh nilai Sig < 0,05 sebesar 0.00 angka tersebut berarti keputusannya menolak Ho. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *pricing of green product* dan *customer relationship marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand image*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Pricing Of Green Product Terhadap Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial untuk hipotesis yang menyatakan bahwa *pricing of green product* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dapat diterima. Hasil pengujian pengujian hipotesis diketahui terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *pricing of green product* (X1) terhadap *brand image* (Y). Hasil pengujian memperoleh bukti empiris bahwa H1 didukung dengan koefisien positif. Artinya, semakin tinggi *pricing of green product* maka akan semakin tinggi *brand image*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Pertami (2017), Nofiasari (2019) serta Sarah dan Sutar (2020) yang menunjukkan bahwa secara parsial *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh *Customer Relationship Marketing Terhadap Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial untuk hipotesis yang menyatakan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dapat diterima. Hasil pengujian pengujian hipotesis diketahui terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *customer relationship marketing* (X2) terhadap *brand image* (Y). Hasil pengujian memperoleh bukti empiris bahwa H1

didukung dengan koefisien positif. Artinya, semakin tinggi *customer relationship marketing* maka akan semakin tinggi *brand image*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Pertami (2017) dan Nofiasari (2019) yang menunjukkan bahwa secara parsial *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Sarah dan Sutar (2020) yang menunjukkan bahwa secara parsial *corporate social responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh Pricing Of Green Product dan Customer Relationship Marketing Terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan untuk hipotesis yang menyatakan bahwa *pricing of green product* dan *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dapat diterima. Hasil pengujian pengujian hipotesis diketahui terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *pricing of green product* dan *customer relationship marketing* terhadap *brand image* (Y). Hasil pengujian memperoleh bukti empiris bahwa H3 didukung dengan koefisien positif. Artinya, semakin tinggi *pricing of green product* dan *customer relationship marketing* maka akan semakin tinggi *brand image*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Pertami (2017), Nofiasari (2019) serta Sarah dan Sutar (2020) yang menunjukkan bahwa secara simultan *green marketing* dan *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

KESIMPULAN

Pricing of green product memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand image* pada produk kosmetik Wardah. *Customer relationship marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap *brand image* pada produk kosmetik Wardah. *Pricing of green product* dan *customer relationship marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap *brand image* pada produk kosmetik Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2014). *Memahami Prilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Alih Bahasa :Bayu. Jakarta:PT. Gelora Aksara Pratama
- American Marketing Association. (2014). *Perilaku Konsumen dan Implikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta :PT. Prenada Media.
- Felisita, Wina. (2014). *Strategi pemasaran*. Jakarta : Kencana Prenada media Grop.
- Ferdinal Tonnie (2017). *Metode Penelitian Manajemen*. Jakarta :Erlangga.

- Ferdinand, Augusty. (2017). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gaffar (2015). *Penerapan Bauran Promosi Pada Produk*. Yogyakarta :BPFE.
- Ghazali. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Erlangga.
- Grant, Robert M. (2015). *Manajemen Strategi*. Jakarta :Salemba Empat.
- Haryadi, Hendi. (2012). *Prioritas Bidang Sumber Daya Alam dan Lingkungan Hidup*. Jakarta :PT. Indeks.
- Harini (2015). *Penetapan Harga, Makro Ekonomi Pengantar*. Jakarta: Gramedia.
- Hashem dan Al-Rifai (2015). *Marketing Research*. Erlangga,. Jakarta.
- Hati & Afriani (2015). *Manajemen pemasaran*. Jakarta:Erlangga.
- Himawan (2016). *Penetapan Harga, Makro Ekonomi Pengantar*. Jakarta: Gramedia.
- Izzati (2019). *Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Wardah*. Jurnal Pemasaran, Vol .13, No.2; 23-35.
- Keller, Kevin Lane. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jilid. 2, Edisi 12. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta:PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi. Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kuncoro (2017). *Statiska Untuk Penelitian*. Bandung:Alfabeta.
- Lee, Liang Oey. (2014). *Pengantar Manajemen*. Jakarta :salemba Empat.
- Mangkono. (2013). *Panduan Perencanaan Pemasaran*. Jakarta :PT. Indeks.
- Mintu dan Lozada. (2015). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Jakarta :Erlangga.
- Nofiasari (2019). *Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Pada Produk Tupperware di Kota Padang*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol, 1. No, 5. Halaman 37-45.

- Notoatmodjo (2016). *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Penerbit: Rineka Cipta
- Oesman (2015). *Consumer perceived value: the development of a multiple item scale*. Terjemahan. Jakarta :Gramedia.
- Palwa. (2014). *Bauran Pemasaran :Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta. Gramedia.
- Pattie (2014). *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Bandung :Alfabeta.
- Pertami (2017). *Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Produk SPA Bali Tangi*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol, 2. No.1. Halaman 21-34.
- Prandnyani R., Abdillah, & Mawardi. (2017). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Rahman (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jilid. 2, Edisi 12. Jakarta:Erlangga
- Saladin (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kedelapan, Bandung: Alfabeta.
- Saputri, Eka Maharni dan Pranata, Tutut Ratna. (2014). Pengaruh brand image Terhadap Pengguna smartphone iPhone. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Vol.13, No. 3, Hal 193- 200.
- Sarah dan Sutar (2020). *Pengaruh Green Marketing, Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol, 3. No, 1. Halaman 25-33.
- Schiffman dan Kanuk (2016). *Strategi Pemasaran*. Jakarta :Bumi Aksara.
- Setiawan. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta:Salemba Empat
- Shaputra, Danu. (2013). *Hukum Lingkungan*. Bandung :Binacipta.
- Shimp (2014). *Consumer Behavior (Prilaku Konsumen)*. Edisi 7. Jakarta:Pt. Indeks
- Simamora (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jilid. 2, Edisi 12. Jakarta:Erlangga
- Siregar. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta. Bandung
- Stanley (2015). *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.

- Stanton William J. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta :Erlangga.
- Sugiyono (2016). *Statiska Untuk Penelitian*. Bandung:Alfabeta.
- Supranto (2014). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian pemasaran*. Edisi 4 buku 2. Yogyakarta:BPFE
- Susanto (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:BPFE
- Suwarman, Ujang. (2012). *Perilaku Konsumen :Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta :PT. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono Fandi. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta :Bumi Aksara
- Valentin (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Media Sosial (Instagram dan youtube)*. Journal EMBA, Vol. 2, No. 3. Hal 1-11
- Zeithaml Valerie, AA. (2015). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta :Erlangga.
- Zeithaml dan Bitner (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta :Bumi Aksara.