



Analisis Persepsi Konsumen terhadap Citra Merek dan Harga dalam Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion Vaseline* pada Mahasiswa

Annas Wahyu Hertanti^{1*}, Giyana²

^{1,2}Universitas Wijaya Kusuma, Indonesia

Alamat: Jl. Dukuh Kupang XXV No. 54, Dukuh Kupang, Kec. Dukuh Pakis, Surabaya, Jawa Timur 60225

*Korespondensi penulis: annaswahyuhertanti123@gmail.com

Abstract. *In the marketing domain, brand image and price are pivotal factors influencing consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the perceptions of university students regarding the balance between brand image and price in purchasing Vaseline hand and body lotion. Using a qualitative approach, data were gathered through a systematic literature review and secondary sources, focusing on consumer behavior and skincare product preferences. The findings reveal that students perceive Vaseline as a high-quality brand offering clear skincare benefits. However, price remains a significant determinant due to the limited budgets typical of this demographic. This research contributes to theoretical understanding and provides practical insights for developing marketing strategies targeting university students by aligning brand communication and pricing strategies with their needs and preferences.*

Keywords: *Brand Image, Price, Consumer Perception, Purchasing Decision, Vaseline.*

Abstrak. Dalam dunia pemasaran, citra merek dan harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi mahasiswa terhadap keseimbangan antara citra merek dan harga dalam pembelian *hand and body lotion Vaseline*. Dengan pendekatan kualitatif, data dikumpulkan melalui tinjauan pustaka sistematis dan sumber sekunder yang relevan dengan perilaku konsumen dan preferensi produk perawatan kulit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki persepsi positif terhadap Vaseline sebagai merek berkualitas tinggi dengan manfaat kesehatan kulit yang jelas. Namun, harga tetap menjadi faktor penentu utama karena keterbatasan anggaran yang khas pada segmen ini. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan wawasan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif dengan menyesuaikan komunikasi merek dan strategi penetapan harga sesuai kebutuhan mahasiswa.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian, Vaseline.

1. LATAR BELAKANG

Dalam dunia pemasaran, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan di antaranya, citra merek serta harga memiliki peranan yang sangat signifikan. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu merek berdasarkan persepsi yang terbentuk melalui berbagai pengalaman, promosi, serta nilai-nilai yang diupayakan oleh perusahaan untuk disampaikan kepada target pasarnya. Menurut (Suhartini, 2023), citra merek yang positif tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga nilai emosional dan fungsional yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini menjadi landasan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan loyalitas merek.

Di sisi lain, harga menjadi aspek yang tidak kalah pentingnya, terutama dalam menentukan daya tarik produk di mata konsumen. Harga tidak hanya menjadi representasi nilai

ekonomis dari suatu produk, tetapi juga menjadi indikator utama bagi konsumen untuk mengevaluasi kesesuaian antara kualitas dan manfaat yang ditawarkan dengan biaya yang harus mereka keluarkan. Dalam konteks segmen pasar mahasiswa, harga menjadi faktor yang sering kali lebih dominan dibandingkan faktor lainnya, mengingat keterbatasan anggaran yang umumnya dimiliki oleh kelompok ini (Solomon, 2020).

Produk hand and body lotion Vaseline telah menjadi salah satu merek yang memiliki reputasi kuat dalam industri perawatan kulit. Vaseline dikenal dengan citra mereknya yang kokoh, didukung oleh strategi pemasaran yang konsisten dan inovatif. Merek ini terus menonjolkan kualitas produknya, manfaat kesehatan kulit yang ditawarkan, serta komitmennya terhadap keberlanjutan. Namun demikian, meskipun Vaseline telah berhasil membangun citra merek yang positif, faktor harga tetap menjadi pertimbangan utama bagi sebagian besar konsumen, khususnya mahasiswa. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana mahasiswa, sebagai segmen konsumen yang unik, memersepsikan keseimbangan antara citra merek yang kuat dan harga yang ditawarkan dalam memutuskan pembelian produk Vaseline.

Penelitian sebelumnya telah memberikan kontribusi yang besar dalam memahami hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. Sebagai contoh, (Pappu & Christodoulides, 2017) menyoroti bagaimana elemen-elemen citra merek dapat menciptakan loyalitas pelanggan, sedangkan (De Silva & Hettiarachchi, 2023) menegaskan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan persepsi kualitas produk. Meskipun demikian, studi yang secara khusus mengintegrasikan faktor citra merek dan harga dalam konteks produk perawatan kulit, terutama di segmen mahasiswa, masih tergolong terbatas. Gap penelitian ini menjadi landasan untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana mahasiswa memandang interaksi antara kedua faktor tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam persepsi konsumen, khususnya mahasiswa, terhadap citra merek dan harga dalam keputusan pembelian produk hand and body lotion Vaseline. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru mengenai dinamika persepsi konsumen terhadap produk perawatan kulit. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis. Dari sisi teoretis, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh citra merek dan harga dalam keputusan pembelian. Sementara itu, secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam mengomunikasikan nilai-nilai merek dan menetapkan harga yang sesuai dengan preferensi serta kebutuhan segmen mahasiswa.

2. KAJIAN TEORITIS

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan sebuah konsep penting dalam dunia pemasaran yang mencakup representasi kolektif dari persepsi, asosiasi, dan emosi konsumen terhadap suatu merek. Konsep ini memengaruhi bagaimana merek diterima di pasar dan berperan dalam membentuk preferensi konsumen (Suhartini, 2023). Citra merek tidak hanya terbentuk dari interaksi langsung konsumen dengan produk, tetapi juga dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran, ulasan konsumen lain, dan bahkan reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Menurut (Pappu & Christodoulides, 2017), citra merek terdiri dari tiga elemen utama, yaitu atribut merek, manfaat fungsional, dan nilai emosional. Atribut merek merujuk pada karakteristik produk yang dapat diukur, seperti kualitas bahan, desain, dan fitur teknologi. Manfaat fungsional adalah utilitas produk atau kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, seperti efektivitas produk perawatan kulit dalam meningkatkan kesehatan kulit. Sementara itu, nilai emosional lebih bersifat subjektif dan berkaitan dengan perasaan atau pengalaman yang dialami konsumen saat menggunakan merek tersebut, seperti rasa percaya diri atau kebanggaan.

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa citra merek yang positif memiliki dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek perilaku konsumen, seperti meningkatkan kepercayaan, membangun loyalitas, dan memengaruhi keputusan pembelian (De Silva & Hettiarachchi, 2023). Dalam industri perawatan kulit, citra merek dapat menjadi pembeda utama di tengah persaingan yang ketat. Khususnya dalam segmen mahasiswa, citra merek yang selaras dengan gaya hidup, preferensi estetika, dan kebutuhan ekonomi mereka memiliki daya tarik tersendiri (Solomon, 2020).

Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi juga membentuk persepsi mereka terhadap nilai produk. Sebagaimana diungkapkan oleh (Solomon, 2020), harga lebih dari sekadar jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen; ia juga mencerminkan kualitas, posisi merek di pasar, dan tingkat daya saing.

Bagi mahasiswa, harga sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian karena mereka cenderung memiliki anggaran yang terbatas. Dalam situasi ini, mahasiswa akan mempertimbangkan keseimbangan antara manfaat produk yang diperoleh dengan harga yang harus mereka bayar. Dalam konteks industri perawatan kulit, harga menjadi elemen strategis

yang berperan penting, terutama mengingat banyaknya alternatif produk dengan kualitas serupa yang tersedia di pasar (Suhartini, 2023). Oleh sebab itu, perusahaan harus menetapkan harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga mampu mencerminkan nilai produk yang dirasakan konsumen.

Hubungan antara Citra Merek dan Harga dalam Keputusan Pembelian

Citra merek dan harga memiliki hubungan yang saling memengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Sebuah penelitian oleh (Sintiya & Suzanto, 2023) menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, sensitivitas mereka terhadap harga cenderung berkurang. Dengan kata lain, mereka bersedia membayar lebih untuk merek yang telah dipercaya dan memiliki reputasi yang baik. Sebaliknya, konsumen dengan persepsi yang kurang terhadap citra merek cenderung lebih memperhatikan faktor harga sebagai tolok ukur nilai produk.

Dalam segmen mahasiswa, keputusan pembelian sering kali didasarkan pada evaluasi menyeluruh terhadap citra merek dan harga. (Harmawan et al., 2023) mengungkapkan bahwa mahasiswa cenderung lebih memilih merek yang memberikan keseimbangan antara kualitas, manfaat, dan keterjangkauan harga. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin menarik perhatian segmen mahasiswa perlu mengembangkan strategi pemasaran yang mampu mengomunikasikan citra merek secara efektif sekaligus menawarkan harga yang kompetitif.

Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu yang mendukung kajian ini mencakup beberapa temuan penting:

- 1) (Pappu & Christodoulides, 2017) menyimpulkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek.
- 2) (De Silva & Hettiarachchi, 2023) menegaskan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam menciptakan diferensiasi di pasar yang kompetitif.
- 3) (Sintiya & Suzanto, 2023) menemukan bahwa konsumen dengan persepsi merek yang positif cenderung kurang sensitif terhadap perubahan harga.
- 4) (Harmawan et al., 2023) menyoroti pentingnya strategi penetapan harga yang relevan untuk memenuhi kebutuhan konsumen mahasiswa.

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam memahami interaksi antara citra merek dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks segmen mahasiswa. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti mengelola citra merek yang relevan dengan preferensi konsumen mahasiswa sekaligus menetapkan harga yang kompetitif. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin dinamis.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kualitatif, yang berfokus pada eksplorasi mendalam terhadap fenomena tertentu. Metode yang digunakan adalah studi literatur (library research), di mana berbagai sumber terpercaya ditinjau secara sistematis untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap citra merek dan harga dalam keputusan pembelian produk hand and body lotion Vaseline. Penelitian ini secara khusus menargetkan segmen mahasiswa sebagai objek kajian, mengingat kelompok ini memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsi mereka. Studi literatur mencakup penelaahan artikel jurnal ilmiah, buku referensi, laporan penelitian sebelumnya, serta data sekunder dari media daring yang relevan. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk memberikan pemahaman teoretis yang mendalam, sekaligus menawarkan wawasan praktis yang dapat diaplikasikan dalam strategi pemasaran.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh literatur yang relevan dengan topik penelitian, seperti persepsi konsumen, citra merek, harga, dan keputusan pembelian. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini memastikan bahwa hanya sumber-sumber yang relevan, berkualitas, dan kredibel yang digunakan dalam analisis. Adapun kriteria pemilihan sampel meliputi:

- 1) Publikasi dalam jurnal ilmiah atau buku terbitan terpercaya, dengan prioritas pada sumber yang diterbitkan minimal sejak tahun 2020 untuk memastikan relevansi data.
- 2) Topik yang secara langsung berkaitan dengan citra merek, harga, atau keputusan pembelian konsumen, sehingga mendukung fokus penelitian.

- 3) Sumber yang menyoroti produk perawatan kulit, terutama hand and body lotion, atau yang membahas perilaku konsumen di kalangan mahasiswa. Dengan kriteria ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan analisis yang lebih spesifik dan mendalam.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui proses penelusuran yang sistematis. Berbagai sumber data yang digunakan meliputi:

- 1) Artikel Jurnal Ilmiah: Artikel diperoleh melalui database akademik seperti Google Scholar, ProQuest, atau ResearchGate, yang dikenal luas sebagai platform penyedia jurnal terpercaya.
- 2) Buku Referensi: Beberapa buku penting yang menjadi rujukan utama adalah "Marketing Management" oleh (Suhartini, 2023) dan "Consumer Behavior" oleh (Solomon, 2020), yang dianggap sebagai literatur wajib dalam studi pemasaran.
- 3) Data Sekunder: Informasi tambahan diperoleh dari ulasan konsumen yang tersedia di situs e-commerce, seperti Shopee, serta media sosial, seperti Instagram, yang mencerminkan persepsi konsumen secara real-time.
- 4) Laporan Penelitian Terdahulu: Studi-studi sebelumnya yang relevan turut digunakan untuk memperkuat analisis, terutama yang membahas hubungan antara citra merek dan harga dalam keputusan pembelian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis isi (content analysis). Proses analisis ini terdiri dari beberapa langkah, yaitu:

- 1) Reduksi Data: Pada tahap ini, literatur yang relevan dipilih, sementara data yang tidak sesuai dengan fokus penelitian dieliminasi. Proses ini bertujuan untuk menjaga kualitas dan relevansi analisis.
- 2) Kategorisasi: Data yang terkumpul dikelompokkan berdasarkan tema utama, yakni citra merek, harga, dan keputusan pembelian. Pengelompokan ini membantu dalam memahami pola-pola yang muncul dari literatur.
- 3) Interpretasi: Hubungan antara tema-tema utama dianalisis secara mendalam untuk menjawab pertanyaan penelitian. Proses ini melibatkan interpretasi data berdasarkan kerangka teoretis yang digunakan.
- 4) Penarikan Kesimpulan: Hasil analisis kemudian disusun menjadi narasi yang terstruktur, memberikan jawaban yang komprehensif terhadap tujuan penelitian.

Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan model yang menggambarkan interaksi antara citra merek, harga, dan keputusan pembelian. Kerangka teoretis yang digunakan mengacu pada konsep-konsep yang dikembangkan oleh (Suhartini, 2023), yang menjelaskan bagaimana elemen-elemen tersebut memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga merujuk pada temuan empiris dari studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Sintiya & Suzanto, 2023) dan (Harmawan et al., 2023). Model ini dirancang untuk menggambarkan hubungan sebab-akibat secara rinci, sehingga dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengumpulan Data

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode kualitatif yang berfokus pada studi literatur sebagai pendekatan utama. Pengumpulan data dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan keakuratan dan relevansi hasil. Sumber data meliputi artikel jurnal ilmiah, buku referensi yang diakui secara akademis, laporan hasil penelitian terdahulu, dan ulasan konsumen yang berkaitan langsung dengan topik penelitian. Proses ini berlangsung selama dua bulan, dari Juli hingga Agustus 2024.

Lokasi penelitian bersifat daring, dengan memanfaatkan berbagai platform sumber terpercaya seperti Google Scholar, ProQuest, dan ResearchGate. Pemilihan sumber literatur yang dipublikasikan minimal pada tahun 2020 dilakukan untuk menjamin data yang digunakan tetap relevan dan sesuai dengan perkembangan terkini. Seleksi ketat dilakukan untuk memastikan bahwa artikel yang dipilih memiliki tingkat kredibilitas tinggi dan telah melalui proses peer-review. Hal ini bertujuan untuk meminimalkan bias serta meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan.

Selain itu, proses pengumpulan data melibatkan langkah-langkah sistematis, seperti pencarian dengan kata kunci yang spesifik, penyaringan artikel berdasarkan relevansi dengan tema penelitian, dan penilaian kualitas literatur berdasarkan standar akademik. Dengan pendekatan ini, diharapkan data yang terkumpul dapat memberikan landasan kuat untuk mendukung analisis dan pembahasan yang dilakukan.

Hasil Analisis Data

Hasil analisis data mengungkapkan bahwa mahasiswa memiliki persepsi positif terhadap citra merek Vaseline. Merek ini dinilai sebagai produk berkualitas tinggi yang memberikan manfaat kesehatan kulit yang jelas. Namun, faktor harga juga memainkan peran signifikan dalam keputusan pembelian, terutama mengingat kondisi anggaran mahasiswa yang cenderung terbatas.

Tabel 1. Hubungan Citra Merek dan Harga dalam Keputusan Pembelian

Faktor	Temuan Utama	Relevansi dengan Teori
Citra Merek	Mahasiswa memilih Vaseline karena citra merek yang kuat dan manfaat kesehatan kulit.	Sesuai dengan (Pappu & Christodoulides, 2017), citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen.
Harga	Mahasiswa cenderung sensitif terhadap harga, tetapi akan memilih merek dengan citra kuat.	Didukung oleh (Solomon, 2020), harga memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian.

Data menunjukkan bahwa mahasiswa lebih cenderung memilih produk dengan citra merek yang kuat meskipun memiliki harga yang relatif lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan teori (Pappu & Christodoulides, 2017), yang menyatakan bahwa citra merek positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong loyalitas merek. Selain itu, sensitivitas terhadap harga juga ditemukan menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh (Solomon, 2020), bahwa harga memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk.

Citra Merek sebagai Penentu Keputusan Pembelian

Citra merek memainkan peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa. Sebagai salah satu merek perawatan kulit yang memiliki reputasi baik, Vaseline dianggap mampu memberikan lebih dari sekadar manfaat fungsional. Produk ini dikenal tidak hanya sebagai solusi perawatan kulit, tetapi juga sebagai merek yang menawarkan nilai emosional yang kuat bagi konsumennya. Hal ini sesuai dengan pendapat (Pappu & Christodoulides, 2017) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membangun kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan loyalitas terhadap produk. Dalam konteks ini, mahasiswa cenderung melihat Vaseline sebagai merek yang dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan mereka akan perawatan kulit berkualitas tinggi.

Mahasiswa sebagai segmen konsumen memiliki ekspektasi yang berbeda terhadap produk yang mereka gunakan. Mereka tidak hanya mencari produk yang mampu memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga mempertimbangkan aspek emosional dan citra positif yang

melekat pada merek tersebut. Vaseline, misalnya, berhasil menciptakan persepsi bahwa produknya memiliki kualitas tinggi yang sebanding, atau bahkan melampaui, harga yang ditawarkan. Dalam pandangan mahasiswa, produk ini tidak hanya memberikan manfaat kesehatan kulit yang nyata, tetapi juga menghadirkan rasa percaya diri dan kepuasan emosional melalui citra positif yang dibangun oleh merek. Dengan demikian, Vaseline dianggap sebagai pilihan yang sesuai dengan kebutuhan fungsional sekaligus aspirasi emosional mereka.

Lebih jauh lagi, citra merek yang kuat seperti Vaseline memberikan dampak psikologis yang positif bagi mahasiswa. Kepercayaan terhadap merek tersebut tumbuh melalui berbagai kampanye pemasaran dan testimoni yang konsisten menonjolkan kualitas produk. Dalam kehidupan mahasiswa yang sering kali dipenuhi dengan tekanan akademik dan tuntutan sosial, memiliki produk yang dapat diandalkan seperti Vaseline memberikan rasa tenang dan kenyamanan. (Pappu & Christodoulides, 2017) menegaskan bahwa merek yang memiliki citra kuat dapat menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan konsumen. Hal ini juga mendorong terciptanya loyalitas, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk terus membeli produk dari merek yang sama.

Dalam konteks yang lebih luas, citra merek seperti yang dibangun oleh Vaseline memberikan contoh nyata bagaimana elemen branding dapat memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada segmen mahasiswa. Produk ini tidak hanya menjual manfaat fungsional, tetapi juga membangun narasi emosional yang mendalam, yang membuat mahasiswa merasa lebih terhubung dengan merek tersebut. Oleh karena itu, dalam dunia yang semakin kompetitif, perusahaan perlu memahami pentingnya citra merek sebagai faktor penentu utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, seperti yang telah dibuktikan oleh Vaseline.

Harga sebagai Faktor Pertimbangan

Selain citra merek, harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Sebagai kelompok konsumen yang umumnya memiliki keterbatasan anggaran, mahasiswa dikenal sangat sensitif terhadap harga produk. Namun demikian, mereka tidak semata-mata berorientasi pada harga murah, melainkan juga mempertimbangkan manfaat yang dapat diberikan oleh produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi mahasiswa terhadap suatu produk tidak hanya didasarkan pada kemampuan finansial, tetapi juga pada persepsi nilai yang dirasakan dari produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Harmawan et al., 2023) mengungkapkan bahwa segmen mahasiswa cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau tetapi tetap memiliki citra merek yang positif.

Temuan ini menegaskan bahwa harga yang kompetitif, dikombinasikan dengan reputasi merek yang baik, menjadi daya tarik utama bagi mahasiswa.

Strategi penetapan harga yang kompetitif, seperti yang diterapkan oleh Vaseline, dinilai mampu menciptakan keseimbangan yang ideal antara kualitas dan harga. Pendekatan ini sangat relevan bagi mahasiswa yang seringkali harus menyeimbangkan antara kebutuhan akan produk berkualitas dan keterbatasan anggaran. Dengan menghadirkan produk yang tidak hanya terjangkau tetapi juga memiliki manfaat nyata, Vaseline berhasil menarik perhatian segmen mahasiswa. Sebagai contoh, produk perawatan kulit dengan manfaat kesehatan yang terjamin dapat meningkatkan loyalitas mahasiswa terhadap merek tersebut. Dalam hal ini, harga tidak lagi dilihat sebagai penghalang, tetapi sebagai salah satu aspek yang memperkuat daya tarik produk secara keseluruhan.

Mahasiswa juga cenderung menilai produk berdasarkan nilai yang dirasakan daripada sekadar harga nominal. Misalnya, produk perawatan kulit yang memberikan manfaat kesehatan kulit yang nyata, didukung oleh reputasi merek yang baik, akan lebih diutamakan meskipun harganya sedikit lebih tinggi dibandingkan produk sejenis lainnya. Hal ini sejalan dengan teori nilai pelanggan yang menekankan pentingnya persepsi manfaat dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, harga yang kompetitif bukan berarti harga harus selalu murah, tetapi harga tersebut harus sebanding dengan manfaat yang diberikan.

Dalam konteks ini, hubungan antara harga dan citra merek menjadi sangat erat. Kedua faktor ini saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa. Sebagai contoh, produk dengan citra merek yang kuat akan cenderung lebih diterima meskipun harganya sedikit lebih tinggi, karena konsumen percaya bahwa merek tersebut menawarkan kualitas yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Sebaliknya, produk dengan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan mengenai kualitasnya, meskipun memiliki citra merek yang cukup baik. Oleh karena itu, untuk memenangkan hati segmen mahasiswa, penting bagi perusahaan untuk merancang strategi penetapan harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga mencerminkan nilai dan kualitas produk yang ditawarkan.

Keterkaitan dengan Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian ini menunjukkan konsistensi dengan temuan-temuan dalam berbagai studi terdahulu yang mengkaji pengaruh citra merek terhadap perilaku konsumen. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh (Sintiya & Suzanto, 2023) menemukan bahwa citra merek yang positif dapat memainkan peran penting dalam mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konsumen cenderung lebih toleran

terhadap harga yang lebih tinggi ketika mereka memiliki persepsi yang baik terhadap merek tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa citra merek bukan hanya faktor estetis, melainkan juga dapat berfungsi sebagai alat untuk menciptakan kepercayaan dan loyalitas di kalangan konsumen. Temuan ini selaras dengan konsep yang diungkapkan oleh (De Silva & Hettiarachchi, 2023), yang menekankan pentingnya citra merek dalam meningkatkan daya saing produk di pasar yang penuh kompetisi. Dalam pasar yang semakin terfragmentasi, citra merek yang kuat dapat menjadi pembeda yang krusial bagi keberhasilan sebuah produk.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi baru dengan memfokuskan perhatian pada segmen mahasiswa, yang memiliki karakteristik dan preferensi yang berbeda dibandingkan dengan segmen konsumen lainnya. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung lebih mengarah pada konsumen secara umum, tanpa memperhitungkan faktor-faktor spesifik yang dapat memengaruhi perilaku konsumen di kalangan mahasiswa. Mahasiswa, yang seringkali memiliki keterbatasan anggaran, menghadapi tantangan dalam mengelola pengeluaran mereka, namun penelitian ini menunjukkan bahwa mereka tetap menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek dengan citra positif dan nilai fungsional yang dirasakan. Walaupun harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian mereka, loyalitas terhadap merek dengan citra yang positif dapat mengurangi pengaruh harga terhadap keputusan tersebut.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa mahasiswa, meskipun dihadapkan pada keterbatasan sumber daya finansial, tetap memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang menawarkan nilai lebih dari sekadar harga. Faktor-faktor seperti kualitas produk, nilai fungsional, dan asosiasi positif dengan merek menjadi elemen yang sangat diperhitungkan oleh kelompok konsumen ini. Temuan ini memberikan wawasan baru dalam memahami perilaku konsumen di kalangan mahasiswa, yang seringkali tidak mendapat perhatian yang cukup dalam studi-studi sebelumnya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan literatur yang berkaitan dengan citra merek, terutama dalam konteks segmen pasar yang lebih spesifik seperti mahasiswa.

Implikasi Penelitian

Temuan penelitian ini memiliki implikasi penting baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa citra merek dan harga berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas, tetapi juga mengurangi sensitivitas mereka terhadap harga.

Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan strategis bagi perusahaan, khususnya dalam menyasar segmen mahasiswa. Beberapa langkah yang direkomendasikan meliputi:

- 1) Meningkatkan komunikasi merek yang relevan dengan segmen mahasiswa, seperti melalui media sosial dan kampanye promosi yang menarik.
- 2) Menawarkan program diskon atau paket hemat untuk meningkatkan daya tarik produk di kalangan mahasiswa, sehingga mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen muda.

Dengan mengimplementasikan strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan daya saing produk sekaligus memperkuat loyalitas konsumen dari segmen mahasiswa.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek Vaseline memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Citra merek yang positif menciptakan persepsi kualitas tinggi dan manfaat kesehatan kulit yang diinginkan oleh konsumen, terutama mahasiswa yang mulai lebih sadar akan pentingnya merawat kulit. Produk Vaseline dianggap mampu memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga menjadi pilihan utama di tengah banyaknya produk serupa. Namun, mahasiswa juga sangat mempertimbangkan faktor harga dalam keputusan pembelian, mengingat keterbatasan anggaran yang umumnya dihadapi oleh segmen ini. Kombinasi antara citra merek yang kuat dan penetapan harga yang kompetitif menjadi faktor kunci keberhasilan produk ini dalam menarik minat mahasiswa sebagai konsumen.

Penelitian ini mendukung teori bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Ketika mahasiswa memiliki kepercayaan terhadap merek, mereka lebih bersedia untuk membeli produk, meskipun harganya mungkin sedikit lebih tinggi dibandingkan alternatif lain. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga (Sintiya & Suzanto, 2023) (De Silva & Hettiarachchi, 2023). Namun, segmen mahasiswa, yang cenderung sensitif terhadap harga, tetap memerlukan produk yang tidak hanya memiliki citra baik tetapi juga harga yang sesuai dengan daya beli mereka. Oleh karena itu, keseimbangan antara citra merek yang positif dan harga yang terjangkau menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran produk ini.

Sebagai langkah strategis, perusahaan disarankan untuk terus mengomunikasikan manfaat produk Vaseline melalui kampanye pemasaran yang sesuai dengan gaya hidup

mahasiswa. Misalnya, penggunaan media digital seperti media sosial, yang merupakan platform populer di kalangan mahasiswa, dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Kampanye pemasaran yang relevan dan menarik, seperti konten edukatif tentang perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, dapat membantu memperkuat citra merek. Selain itu, perusahaan perlu mempertimbangkan untuk meluncurkan paket hemat atau memberikan diskon khusus bagi mahasiswa sebagai bentuk strategi untuk meningkatkan daya tarik produk di segmen ini. Strategi ini tidak hanya meningkatkan keterjangkauan produk tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen di kalangan mahasiswa.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif berbasis studi literatur, sehingga hasilnya mungkin tidak mencakup variasi persepsi konsumen di berbagai lokasi atau latar belakang budaya yang berbeda. Dengan demikian, temuan penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas. Untuk memperluas wawasan, penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif atau survei lapangan guna mendapatkan data yang lebih mendalam dan akurat. Penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti peran saluran distribusi, promosi yang lebih kreatif, atau preferensi mahasiswa terhadap inovasi produk.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana citra merek dan faktor harga saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di segmen mahasiswa. Dengan menerapkan strategi yang tepat berdasarkan temuan ini, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan keberhasilan produk mereka di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- De Silva, V. W., & Hettiarachchi, W. N. (2023). Book review: Kevin Lane Keller and Vanitha Swaminathan (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5th edition, Pearson Education Limited, ISBN 978-0-13-489249-8*. *Asian Journal of Marketing Management*, 2(02). <https://doi.org/10.31357/ajmm.v2i02.6472>
- Dewi, N. A. (2011). Pengaruh perluasan merek terhadap citra merek pada produk Citra di Surabaya Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 23(2), 120–135.
- Harmawan, W. A., Situmorang, S. H., & Rini, E. S. (2023). Fairness of price and satisfaction on loyalty of digital streaming services users. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 1–7. <https://doi.org/10.58477/ebima.v2i2.110>
- Herawati, W., & Damayanti, F. K. (2024). Pengaruh harga, content marketing, dan e-WOM terhadap keputusan pembeli produk fast fashion di e-commerce Shopee. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 3(1), 45–58.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pappu, R., & Christodoulides, G. (2017). Defining, measuring and managing brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 26(5), 433–434. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2017-1485>
- Sintiya, S., & Suzanto, B. (2023). Influence of brand image and price on purchase decision. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 16(2), 240–250. <https://doi.org/10.55208/bistek.v16i2.451>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Suhartini, E. A. (2023). *Manajemen pemasaran perusahaan jasa* (pp. 58–74).