

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA TOKO OISHI PARFUME TUGUMULYO)**

Marfudin ¹

Nandang Syamsul Arifin²

Mahvirotul Zuhroh³

Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Sumatera Selatan

Email: marfudin211@gmail.com

nandangsyamsul@gmail.com

mahvirotulzuhroh@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen yang membeli di Oishi Parfume Tugumulyo khususnya masyarakat yang ada di Kecamatan Lempuing. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 130 responden yang ada di kecamatan Lempuing dengan menggunakan teknik Purposive Sampling dengan menyebarkan kuisioner menggunakan media social seperti menggunakan media via WhatsApp, data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Data analisis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi liner berganda.

Hasil dalam penelitian ini secara pesial Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Harga secara persial juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam pengujian secara simultan dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Oishi Parfume Tugumulyo.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this research is to find out whether there is an influence between Brand Image and Price on Purchasing Decisions. Researchers use a quantitative approach. The population in this research is all consumers who buy at Oishi Parfume Tugumulyo, especially people in Lempuing District. The sample in this research was 130 respondents in Lempuing sub-district using the Purposive Sampling technique by distributing questionnaires using social media such as using media via WhatsApp. The data obtained was then processed using SPSS version 26 tools. Data analysis in this research used the multiple liner regression analysis method.

The results in this research specifically Brand Image has a significant effect on purchasing decisions, while price also has a significant effect on purchasing decisions. In simultaneous testing it can be concluded that Brand Image and Price have a significant influence on Purchasing Decisions at Oishi Parfume Tugumulyo.

A. Pendahuluan

Dunia bisnis di Indonesia saat ini berkembang sangatlah pesat, salah satunya yaitu pasar produk parfum. Menurut data yang dikemukakan oleh Statistik Research Department (2022), industri parfum di Indonesia mengalami peningkatan pendapatan mulai dari tahun 2020 sampai pada tahun sebelumnya. Produk lokal parfum saat ini sangat lah pesat hal ini juga di dukung oleh salah satu program pemerintah yaitu Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) sebuah kegiatan pemerintah yang mendukung UMKM di Indonesia. Parfum merupakan bahan wewangian yang berbentuk cair, di dalamnya sendiri terdapat kandungan bahan seperti *Citrus*, *wody*, *musk* dan lain-lain untuk menambah aroma yang lebih wangi dan segar bagi tubuh (Widya Tirawati (2021). Dalam pemilihan produk parfum kita harus mampu memilih produk yang berkualitas bagus, sehingga dalam hal ini citra merek dalam sebuah produk harus benar-benar bagus sehingga dalam keputusan pembelian konsumen akan selalu baik.

Banyaknya varian parfum pada saat ini baik dari brand lokal maupun brand global membuat seluruh konsumen semakin pandai dalam pemilihan produk mulai dari yang murah sampai yang mahal. Menurut Borgave & Chaudari, wangi parfum menjadi urutan yang pertama yang akan di pilih oleh para konsumen. Urutan selanjutnya adalah merek, harga, dan kemasan parfum itu sendiri (Arifin Tahir Parinduri dan Muhammad Rahmat 2020). Citra merek adalah salah satu faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian (Dapit Alex Sander, Arianis Chanet all 2019). Menurut Tjiptono citra merek adalah sebuah kepercayaan yang di pegang oleh konsumen dalam memilih agar brand tersebut dapat selalu diingat oleh konsumen. Citra merek merupakan tanggapan pelanggan terhadap penawaran perusahaan secara keseluruhan. Citra perusahaan juga dapat dipahami sebagai gabungan keyakinan dan persepsi pelanggan terhadap perusahaan (Arifin Tahir Parinduri dan Muhammad Rahmat 2020). Dalam keputusan pembelian citra merek merupakan salah satu yang mempengaruhi seseorang pelanggan menjadi lebih ingin membeli suatu produk tersebut. Dalam meningkatkan keputusan pembelian seseorang pelanggan perlu meningkatkan kesadaran akan kepercayaan merek, karena citra merek menjadi salah satu faktor kenapa pelanggan itu memutuskan untuk pembelian (Sander, Chan, dan Muhyi 2024).

Strategi dalam market bisnis parfum sangat bervariasi, mulai dari harga produk, pada citra merek, promosi dan harga untuk memenuhi inovasi terhadap market yang akan disasar dengan jejak pendapat langsung melalui konsumen pengguna produk. Selain citra merek, harga merupakan suatu pengaruh yang penting dalam suatu keputusan pembelian pada konsumen. Harga menjadi salah satu faktor yang penting pada suatu bisnis usaha karena harga mempengaruhi suatu pemasaran pada barang maupun pada jasa. Citra sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Pada di sisi lain konsumen saat ini sangatlah kritis akan masalah pembelian salah satu faktornya yaitu harga, di mana harga merupakan harga merupakan menjadi suatu faktor yang mendasari perilaku pelanggan tersebut. Oleh sebab itu, penetapan harga adalah suatu penunjang yang kritis untuk menentukan suatu keputusan pembelian oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh M. Muflih Prasetyo dan Sutrisno Wibowo menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (M. Muflih Prasetyo dan Sutrisno Wibowo 2023). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprillia Darmansah dan Sri Yanthy Yosepha menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan harga (Aprillia Darmansah Dan Sri Yanthy Yosepha 2020), Oishi parfume sendiri saat ini memiliki cabang di beberapa tempat, yaitu di Tugumulyo, Tugu Agung, Bumi Agung, dan Dabuk rejo. Oishi Parfum saat ini cukup dikenal oleh kalangan masyarakat khususnya di Desa Tugumulyo, karena harga yang dapat terjangkau oleh kalangan anak muda maupun orang tua. Oishi parfume sendiri sudah berdiri sejak lama kurang lebih sudah 5 tahun lalu, oleh karena itu banyak sekali konsumen yang membeli pada produk Oishi ini baik dari kalangan pria maupun wanita. Dalam hal ini diharapkan Oishi Parfume mampu menempatkan citra merek dan harga untuk lebih di kenal oleh kalangan konsumen. Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka peneliti berkeinginan menguji pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian (studi pada Toko Oishi Parfume Tugumulyo)

B. Kajian Pustaka

1. Citra Merek

Citra merek adalah sebuah kepercayaan yang di pegang oleh konsumen dalam memilih agar brand tersebut dapat selalu diingat oleh konsumen. Konsumen dengan citra merek yang positif lebih besar kemungkinannya untuk membeli suatu produk karena konsumen dengan citra merek yang positif merupakan kriteria yang paling penting dalam membeli suatu produk.

Citra merek dapat didefinisikan sebagai kombinasi kata atau entitas apapun, termasuk sekedar pengidentifikasian barang atau produk. Tujuannya adalah untuk meningkatkan layanan penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing. Artinya citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang diharapkan dapat mengidentifikasi barang atau jasa dan untuk membedakan dari produk pesaing. Citra merek merupakan gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi dan ingatan konsumen (Darmansah dan Yosepha 2023). Merek lebih dari sekedar produk, produk adalah sesuatu yang diproduksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli oleh pelanggan (Jumiati Safitri 2022).

2. Harga

Harga suatu produk baik murah maupun mahal sangatlah relatif. Oleh karena itu, setiap pengusaha sebaiknya membandingkan terlebih dahulu harga produk sejenis yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan pesaingnya untuk memastikan harga yang mereka tetapkan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Menurut Kotler dan Keller (2009), harga merupakan salah satu dari elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penjualan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Berdasarkan definisi tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa harga adalah pengorbanan berupa uang atau lainnya yang digunakan sebagai pertimbangan untuk pembelian suatu

produk atau jasa. Harga adalah satu - satunya elemen dalam bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan elemen lainnya (produk, penjualan, periklanan) menghasilkan biaya (pengeluaran).

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan pembelian dalam sekumpulan barang dan jasa yang dipilih berdasarkan informasi yang diterima tentang produk tersebut, pemilihan dilakukan segera ketika timbul kebutuhan atau keinginan, dan kegiatan ini menjadikan informasi untuk pembelian selanjutnya. Segala upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan niat membeli melalui beberapa tahap.

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan konsumen apakah ia ingin membeli suatu produk atau tidak. Di antara berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk dan jasa, biasanya mereka selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi ialah sekumpulan objek yang akan atau ingin diteliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang membeli parfum di Toko Oishi Parfume.

Sampel merupakan bagian dari suatu jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Apabila jumlah sampel tidak diketahui, maka pada jumlah sampel 5 sampai 10 dikali dari jumlah indikator pada variabel yang digunakan pada kuesoner. Dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Dengan total pertanyaan dalam penelitian ini sebanyak 13 pertanyaan, maka perhitungan sampel diperoleh adalah jumlah sampel = 10×13 indikator variable = 130 sampel penelitian .

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono Teknik Purposive sampling adalah suatu penentuan teknik dan pengambilan sampel yang ditentukan oleh peneliti dengan pertimbangan kriteria tertentu. Adapun kriteria-kriteria dalam pengambilan sampel adalah sebagai konsumen Oishi Parfume di Kecamatan Lempuing berusia 17 sampai 35 tahun dan minimal pembelian dua kali di Oishi Parfume.

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh dari sumber kepustakaan, sementara data primer di peroleh melalui penyebaran kuisioner kepada responden yang nantinya jawaban tersebut akan di ukur menggunakan skala likert.

Tabel 1
skor skala likert.

Jawaban Pertanyaan	Skor skla likert
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3

Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

E. Teknik analisis data

Dalam penelitian ini pengujian data menggunakan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas serta uji regresi linier berganda. Sementara itu untuk dalam pengujian hipotesis menggunakan uji statistik t, uji statistik F dan uji Determinasi

F. Hipotesis

Citra merek merupakan reaksi konsumen terhadap produk suatu perusahaan secara keseluruhan. Apabila sebuah perusahaan memiliki citra yang cukup terkesan bagi konsumen maka hal itu dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian. Penelitian Arifin Tahir Parinduri dan Muhammad Rahmat (2020) pada Baba Parfume Indonesia di Kelurahan Bandar Slamet Medan yang mengatakan bahwasanya adanya pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Baba Parfume. Variabel Citra Merek memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,084 > 1,985$) dan nilai signifikan $0,040 < 0,05$, begitu juga penelitian Auliya Eva Mardiana (2024) Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Rabbani Denisa Ponorogo. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian yaitu:

H1 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

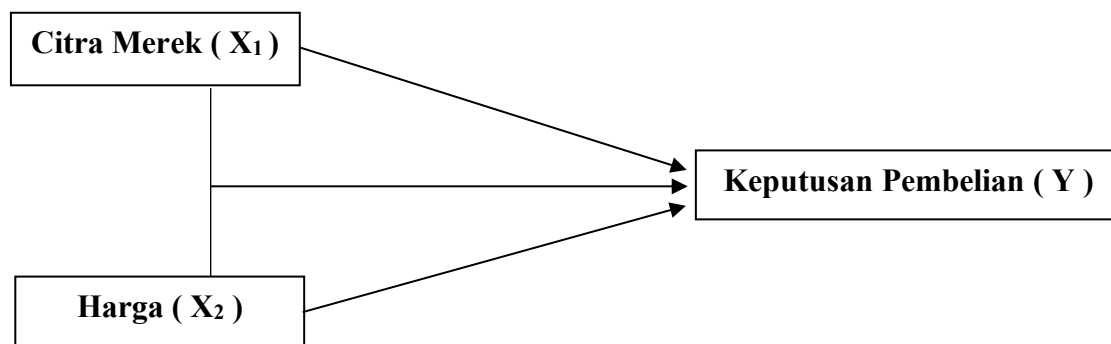
Harga merupakan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mengonsumsi, menggunakan, atau memiliki suatu barang atau jasa. Harga sendiri bisa berubah dengan cepat. Perubahan ini didorong oleh kondisi dalam pasar berdasarkan penawaran dan permintaan. Harga juga digunakan oleh konsumen sebagai tolak ukur atau penentuan suatu barang dan jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Yuda Bimantara, Dian Novita dan Jaelani (2023) yang menyatakan bahwa variabel harga mendapatkan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,134$ lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,660. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian yaitu:

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek dan harga merupakan dua kategori yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh Juhaini Alie (2020) yang menyatakan bahwa variabel dependen memiliki kategori cukup kuat, dimana secara signifikan $t_{hitung} 7,408$ dan $sig 0,00$ sehingga citra merek dan harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel independent sebesar 85,4%. Penelitian ini juga didukung oleh, yang menyatakan bahwa para variabel harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($47,254 > 3,09$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian yaitu:

H3 : Citra Merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

G. Kerangka Penelitian



H. Hasil Penelitian

Deskriptif Profil Responden

Tabel 2
Deskriptif Profil Responden

Demografi	Biografi	Frekuensi	Persenasi
Jenis Kelamin	Pria	61 Orang	61%
	Wanita	69 Orang	69%
Umur	17-20 Tahun	46 Orang	46%
	21- 26 Tahun	53 Orang	53%
	26-30 Tahun	25 Orang	25%
	30-35 Tahun	6 Orang	6%
Pekerjaan	Petani	30 Orang	30%
	Mahasiswa	45 Orang	44%
	Pelajar	16 Orang	16%
	Wiraswata	26 Orang	26%
	Ibu Rumah Tangga	13 Orang	13%

Berdasarkan data diatas bahwa jumlah Responden dalam penelitian ini sebanyak 130 responden. Setelah dilakukan analisis dapat dilihat bahwa responden yang paling dominan dalam melakukan pembelian parfum adalah berjenis kelamin wanita dan usia berumur 21-26 tahun dengan pekerjaan sebagai mahasiswa yang sering melakukan pembelian parfum.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik merupakan sebuah analisis yang dilakukan untuk mencari nilai apakah di dalam sebuah model regresi linear terdapat masalah-masalah asumsi klasik atau tidak. Lebih jelasnya dapat dilihat di bawah ini :

a) Uji Normalitas

Ada penggunaan metode normalitas dengan metode uji One Sample Kolmogorov Smirnov. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $> 0,05$, ini merupakan data terdistribusi normal.
- 2) Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $< 0,05$, ini merupakan data yang tidak berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas adalah :

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33806427
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.075
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072 ^c

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Dari hasil tabel 4.13 di atas maka dapat dilihat bahwa pada hasil perhitungan SPSS di atas tersebut terlihat bahwa nilai residual dengan hasil $0.072 > 0.05$ maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Pada suatu metode regresi dikatakan baik harus bebas dari masalah multikolinearitas dan tidak terdapat adanya korelasi pada antar variabel independen. Data yang baik harus memenuhi syarat dalam pengujian yaitu apabila nilai tolerance dan VIF dimana hal tersebut jika nilai VIF $< 10,00$ dan tolerance > 0.10 maka metode regresi tersebut dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coef	t	Sig.	Collinearity Statistics

				ficien ts				
		B	Std. Err or	Beta			Toler ance	VIF
1	(Constant)	2.1 82	.72 1		3.027	.00 3		
	Citra Merek	.38 2	.06 9	.476	5.545	.00 0	.216	4.6 26
	Harga	.40 1	.07 8	.444	5.164	.00 0	.216	4.6 26

Sumber : Hasil Uji Output SPSS 26

Dari hasil uji Multikolinieritas data di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya multikolinieritas karena pada taraf nilai tolerance variabel citra merek yaitu sebesar $0.216 >$ dari nilai 0.10 dan taraf nilai VIF yaitu sebesar $4.626 <$ dari nilai 10.00 , sedangkan pada variabel harga nilai taraf nilai tolerance yaitu sebesar $0.216 >$ dari nilai 0.10 dan taraf nilai VIF yaitu sebesar $4.626 <$ dai nilai 10.00 .

c) Uji *Heteroskedastisitas*

Uji bertujuan untuk mengetahui apakah pada miodel regresi ada tidaknya kesamaa varian dai nilai residual. Model regresi yag baik adalah tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas. Jika nilai signifikasi antara variabel independen dengan nilai absolut residual lebih besa dari 0.5 maka tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardize d Coefficients		Stand ardize d Coeffi cients		
Model		B	Std. Err or	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.055	.43 0		7.101	.000
	Citra Merek	-.074	.04 1	-.313	-1.807	.073
	Harga	-.031	.04 6	-.117	-.678	.499
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber : Hasil Uji Output SPSS 26

Dari hasil tabel di atas maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas antara nilai residual antar variabel independen karena pada taraf nilai pada variabel X^1 citra merek yaitu sebesar $0.073 >$ dari nilai sig 0.5, sedangkan pada variabel X^2 harga yaitu sebesar $0.499 >$ dari nilai sig 0.5 maka dapat disimpulkan dalam pengujian ini tidak terindikasi adanya gejala heteroskedastisitas.

2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Uji regresi linier berganda merupakan suatu model persamaan dengan tujuan untuk menjelaskan suatu hubungan satu variabel Dependen (terikat) (Y) dengan dua atau lebih variabel (Independen). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.182	.721		3.027	.003
	Citra Merek	.382	.069	.476	5.545	.000
	Harga	.401	.078	.444	5.164	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Hasil Uji Output SPSS 26

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel di atas maka di peroleh persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

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

$$Y = 2.182 + 0.382X_1 + 2.182 + 0.401X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diketahui hasil sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta

Nilai konstanta sebesar 2.182 dalam hal ini keputusan pembelian pada konsumen Oishi Parfume Tugumulyo sebesar 2.182, sedangkan pada variabel citra merek dan harga itu dianggap konstan.

2. Koefisien Perubahan (Regresi)

Nilai pada koefisien regresi pada variabel citra merek sebesar 0.382, dalam hal ini variabel citra merek mempunyai peningkatan sebesar satu satuan. Maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.382 satuan. Sedangkan pada nilai koefisien regresi harga yaitu sebesar 0.401 dalam hal ini variabel harga meningkat sebesar satu satuan, maka dapat diartikan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.401.

I. Pembahasan Penelitian

a. Pengaruh Secara Parsial Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial diatas dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil $5.545 > 1.656$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin Tahir Parinduri dan Muhammad Rahmat (2020) dan Arnistiyanti, Ghaida (2022) serta penelitian Aprillia Darmansah dan Sri Yanthy Yosepha (2021), yang menemukan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

b. Pengaruh Secara Parsial Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisa menunjukkan, bahwa terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik secara parsial dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil $5.164 >$ dari nilai t tabel 1.656. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al Shifa Hatta Pinashtika dan Iskandar Ali Alam (2023) dan Ahmad Fauzan, Abdul Rohman (2019) serta penelitian Cindy Magdalena et al (2023). yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Secara Simultan Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisa menunjukkan pengujian secara simultan dapat disimpulkan bahwa secara simultan citra merek dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil $F_{hitung} 250.028 >$ dari nilai F tabel. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardiana, Aulia Eva (2024) dan Nugroho, Damara, Sanjaya (2023) serta penelitian Darmansah, Aprillia dkk (2020) yang menyatakan bahwa citra merek dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

J. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pada hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Oishi Parfume Tugumulyo dengan nilai parsial (uji t) $5.545 >$ dari nilai t tabel 1.656.
2. Pada hasil penelitian pada variabel harga dapat disimpulkan bahwa, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Oishi Parfume Tugumulyo dengan nilai uji parsial (uji t) yaitu nilai t hitung $5.164 >$ dari nilai t tabel yaitu 1.656.
3. Dalam pengujian secara simultan didapatkan nilai F hitung $250.028 >$ dari nilai Ftabel 3.91. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel citra merek dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada parfume di Oishi Parfume Tugumulyo.

Daftar Pustaka

- Ahmad Fauzan, Abdul Rohman (2019) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume 9*.
- Arnistiyanti, Ghaida (2022) “Analisis Hubungan Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Handphone Samsung Os Android Tipe Samsung Galaxy (Studi Kasus : Pengguna Samsung Galaxy Di Pt. Toyota Tsusho Mechanical & Engineering Service Indonesia).” Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Arifin Tahir Parinduri dan Muhammad Rahmat (2020), “Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Baba Parfum Indonesia Di Kelurahan Bandar Selamat Medan,” *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*.
- Aprillia Darmansah Dan Sri Yanthy Yosepha (2021), “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur,” *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*.
- Aprillia Darmansah Dan Sri Yanthy Yosepha (2020), “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur,” *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* .
- Al Shifa Hatta Pinasthika dan Iskandar Ali Alam (2023), “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee: (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bandar Lampung),” *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)* .
- Cindy Magdalena Gunarsih, Johny A. F. Kalangi, dan Lucky F. Tamengkel (2023), “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang,”.
- Dapit Alex Sander, Arianis Chan, dan Herwan Abdul Muhyi(2019), “Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review,” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* .

- Darmansah dan Yosepha (2023), “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur,”
- Jumiati Safitri (2022), “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Instan Nescafe Di Kecamatan Minas Kabupaten Siak,” .
- Jonathan Sarwono, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006)
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry (2008) Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- M. Muflih Prasetyo dan Sutrisno Wibowo (2023), “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang,” Jurnal Manajemen Dinamis .
- Mardiana, Aulia Eva (2024) “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rabbani Denisa Ponorogo Skripsi,” T.T.
- Nugroho, Damara, Sanjaya (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone: Studi Kasus Mahasiswa Uin Raden Intan Bandar Lampung. Jurnal Srikandi, Vol 2.
- Sander, Chan, dan Muhyi (2024), “Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review.” “Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review”.
- Sugiyono, Statistika untuk Penelitian (Bandung: Alfabeta, 2009)
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran (Cet. 13). Erlangga.
- Widya Tirawati (2021), “Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen Baba Parfum Indonesia di Kecamatan Tegalwaru Kabupaten Purwakarta” (other, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).