

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA KEMEJA PRIA**

MEREK BUON GIORNO
(Studi Kasus di AEON Mall BSD)

Ivania Alma Shanjaya¹, Munarsih², Yhonanda Harsono³

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

vaniavana1604@gmail.com, dosen02448@unpam.ac.id, yhonanda2906@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada kemeja pria merek Buon Giorno di AEON Mall BSD. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode asosiatif, teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner atau angket, populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Buon Giorno yaitu sebanyak 398 orang konsumen, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin, dari hasil perhitungan diperoleh 80 orang konsumen yang dijadikan sampel. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi serta uji t dan uji F dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh antara Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada kemeja pria merek Buon Giorno di AEON Mall BSD, hal ini dilihat dari hasil uji t dengan nilai $t_{hitung} 11,908 > t_{tabel} 1,991$ atau nilai Sig $0,000 < 0,05$ maka H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima, kemudian juga terdapat pengaruh antara Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada kemeja pria merek Buon Giorno di AEON Mall BSD, hal ini dilihat dari hasil uji t dengan nilai $t_{hitung} 12,050 > t_{tabel} 1,991$ atau nilai Sig $0,000 < 0,05$ maka H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima, serta yang ketiga terdapat pengaruh antara Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada kemeja pria merek Buon Giorno di AEON Mall BSD, hal ini dilihat dari hasil uji f dengan nilai $F_{hitung} 77,849 > F_{tabel} 3,97$ atau nilai Sig $0,000 < 0,05$ maka H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand image and price on purchasing decisions consumer on men's shirts with the Buon Giorno brand at AEON Mall BSD. This type of research is a type of quantitative research using associative methods, data collection techniques using questionnaires or questionnaires, the population of this study are all Buon Giorno consumers, namely as many as 398 consumers, the sampling technique uses the slovin formula, from the calculation results obtained 80 consumers who sampled. Data analysis techniques in this study were descriptive analysis, research instrument test, classic assumption test, simple linear regression test, multiple linear regression test, correlation coefficient test, coefficient of determination test and t test and F test using SPSS version 26 tools. Results This study shows that there is an influence between brand image (X_1) on purchasing decisions (Y) in men's shirts with the Buon Giorno brand at AEON Mall BSD, this can be seen from the results of the t test with a $t_{count} 11.908 > t_{table}$ or a Sig value of $0.000 < 0.05$ then H_{o1} rejected and H_{a1} is accepted, then there is also an influence between Price (X_2) on Purchase Decision (Y) on men's shirts with the Buon Giorno brand at AEON Mall BSD, this can be seen from the results of the t test with a value of $t_{count} 12.050 > t_{table}$ or Sig value $0.000 < 0.05$ then H_{o2} rejected and H_{a2} is accepted, and the third is that there is an influence between Brand Image (X_1) and Price (X_2) on Purchase Decision (Y) on Buon Giorno men's

shirt at AEON Mall BSD, this can be seen from the results of the f test with an F_{count} of 77.849 > F_{table} of 3.97 or a Sig value of 0.000 < 0.05 then H_0 rejected and H_a accepted.

Keywords: Brand Image, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada saat ini industri dibidang *fashion* mempunyai kecenderungan yang terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Industri fashion terus menunjukkan daya tariknya, seiring dengan perkembangan zaman. Gaya hidup masyarakat di Indonesia, terutama di kota-kota besar, menjadikan peluang yang dapat dilirik setiap perusahaan dalam menawarkan beragam produk ataupun jasa. Era globalisasi telah membawa keinginan dalam memenuhi kebutuhan hidup semakin tinggi. Sebagai manusia modern, maka pola pikir mereka pun perlahan berubah dan menuntut mereka untuk selalu bersifat konsumtif.

Merujuk pada pernyataan diatas, *fashion* menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi semua orang, gaya hidup seperti ini menjadi tuntutan untuk lebih mengutamakan penampilan. Khususnya wanita yang sebagian besar memiliki standar acuan style yang berbeda. Namun kaum pria juga tidak kalah untuk memperhatikan penampilan semenarik mungkin dan mencari kesempurnaan. Anggapan ini berkembang sebagai akibat dari intruksi terus menerus yang dibawamelalui iklan, film, majalah dan foto-foto di media, pada saat ini semakin banyak merek *fashion* yang beredar di pasaran. Oleh karena itu, konsumen memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menentukan pilihannya, konsumen juga akan semakin jeli dan kritis dalam memilih merek baju yang ada. Konsumen akan memilih produk baju yang menurut persepsinya terbaik dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada *Brand fashion* Buon Giorno cabang AEON Mall BSD yang masih bernaung di PT. Nusantara Inti Wasesa, Buon Giorno Cabang AEON Mall BSD merupakan badan usaha yang bergerak dibidang retail khususnya menjual pakaian pria, fokus Buon Giorno dalam pemilihan segmentasi di industri *fashion* yaitu dengan menawarkan pakaian pria yang berbasis formal yaitu kemeja pria, Buon Giorno AEON Mall BSD terus mengembangkan produknya sejak produk pertamanya dipasarkan hingga saat ini, di AEON Mall BSD sendiri terdapat berbagai merek dagang lainnya yang bergerak di industri yang sama selain Buon Giorno, mulai dari merek ternama seperti Alisan, Cardinal, Uniqlo, H&M dan masih banyak lainnya, sejak berdirinya pusat perbelanjaan tersebut pada tahun 2015 AEON Mall BSD memang menawarkan diferensiasi unik dibanding pusat belanja lainnya di Indonesia.

Salah satu diferensiasi itu dapat dilihat dari *AEON general merchandiser* yang merupakan tenan utama seluas 3.000 m². Konsep retail itu menggabungkan antara supermarket di lantai dasar dan retail *fashion* di lantai 1 (satu) dan 2 (dua) guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, setiap perusahaan harus berusaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan sekaligus dapat memenangkan persaingan dengan produk sejenis yang dimiliki oleh pesaing. Hal ini yang dilakukan oleh Buon Giorno AEON Mall BSD dalam menghadapi ketatnya persaingan yang datang dari parapesaingnya.

Merek Buon Giorno sendiri merupakan *brand* baru yang bersaing dengan merek-merek ternama seperti Uniqlo asal jepang, *Converse* Asal Vietnam dan *Pool an Bear*, kurangnya daya pembeda dari segi pemasaran produk, kualitas bahan yang dipilih, masih belum bisa mengungguli merek-merek pesaingnya, mengingat merek-merek yang

bergerak di industri fashion Aeon Mall BSD sangatlah banyak dan dikenal dengan persaingannya yang sangat kompetitif, sehingga ketika ingin melakukan pembelian hal pertama yang muncul di benak konsumen adalah merek-merek yang lebih unggul dari segi pemasaran dan kualitas bahan yang dipilih. Pemilihan saluran pembelian konsumen pada Buon Giorno, konsumen Buon Giorno lebih memilih melakukan pembelian kemeja pria merek Buon Giorno melalui media digital, seperti website perusahaan dan *marketplace*, selain dikarenakan pembelian melalui website dan *marketplace* juga lebih banyak potongan harga atau diskon dan *voucher* menarik yang bisa konsumen dapatkan, sehingga merek Buon Giorno di Aeon Mall BSD lebih sepi pengunjung jika dibandingkan merek-merek pesaingnya.

Penentuan waktu pembelian juga menjadi pertimbangan seorang konsumen dalam memilih merek yang paling disukai, segmen pasar Buon Giorno adalah konsumen yang membutuhkan pakaian formal untuk keperluan pekerjaan atau keperluan formal, sehingga dapat disimpulkan target pasar Buon Giorno adalah seorang pekerja, tentunya ada waktu-waktu tertentu seorang konsumen tersebut dalam melakukan pembelian kemeja pria merek Buon Giorno, seperti setelah konsumen memperoleh gaji bulanannya, biasanya terjadi di akhir bulan atau awal bulan, sehingga penentuan waktu pembelian konsumen menjadi permasalahan dalam pencapaian target Buon Giorno.

Jumlah konsumen yang kian menurun selain konsumen Buon Giorno lebih banyak yang melakukan pembelian secara online, hal ini juga disebabkan oleh letak toko atau *merchant* Buon Giorno yang tidak mudah ditemukan, jika kita berkunjung ke suatu pusat perbelanjaan maka toko yang merek dan logonya terpampang dengan jelas lah yang pertama kali akan dikunjungi oleh calon konsumen.

Dapat dilihat berdasarkan daftar harga kemeja pria di AEON Mall BSD, Buon Giorno menempati posisi terbawah dengan harga yang relatif lebih tinggi dengan dua kompetitor utamanya yaitu merek Cardinal dan Valino, hal tersebut dikarenakan harga kemeja pria merek Buon Giorno yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen, untuk harga kemeja pria berbahan katun saja mencapai harga Rp. 499.000, jika dibandingkan dengan merek Cardinal dan Valino, saat ini kedua merek tersebut menggunakan jenis bahan kain *Oxford* dan *Flanel* yang lebih disukai oleh kebanyakan konsumen karena bahannya yang sesuai untuk pakaian jenis kemeja, harga kemeja merek Cardinal dan Valino sendiri jauh lebih terjangkau yaitu Rp. 419.930 untuk merek Valino dan Rp. 353.900 untuk merek Cardinal, ditambah kurangnya kegiatan-kegiatan promosi seperti diskon atau potongan harga menjadikan Buon Giorno sepi pengunjung, jika dibandingkan dengan merek Cardinal dan Valino yang lebih intensif dalam melakukan penetapan harga diskon atau potongan harga.

Permasalahan-permasalahan yang penulis temukan berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, menunjukkan masih banyak kekurangan-kekurangan yang perlu di benahi oleh *brand* Buon Giorno, baik dari segi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, citra merek Buon Giorno dan Harga, dengan citra merek yang terbentuk dengan baik serta strategi penetapan harga yang kompetitif, kedepannya merek Buon Giorno dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitornya. Hal tersebut tentunya menjadi tugas dan tanggung jawab bagi semua *stake holder* atau setiap pemangku kepentingan perusahaan dalam menyiasati permasalahan-permasalahan yang ada di atas, guna meningkatkan elektabilitas perusahaan dan merek Buon Giorno itu sendiri.

LITERATURE REVIEW

1. Pengertian Manajemen

Manajemen menurut Nugroho (2017:22) “Seni dan ilmu mengenai pendekatan yang logis dan sistematis dalam mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien serta mampu

memberikan manfaat kepada semua pihak pemangku kepentingan” Sedangkan menurut Jahari & Sarbini dalam Farhani (2019:19) “Secara etimologis, manajemen berasal dari bahasa latin, yakni dari asal kata “manus” yang berarti tangan dan “agere” yang berarti melakukan. Dalam bahasa Inggris dikenal dengan kata manage yang berarti mengurus, mengatur, melaksanakan dan mengelola”. manajemen menurut George R. Terry sebagaimana dikutip Na'im, (2021:19) menyatakan bahwa ”management is the accomplishing of a predetermined objectives through the efforts of other people” atau “manajemen adalah proses merencanakan pencapaian.

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:4) menjelaskan bahwa “manajemen pemasaran ialah suatu

upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan". Manajemen pemasaran menurut Yulianti, dkk (2019:2) "adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi". Menurut Kotler dan Keller dalam Mamonto, dkk (2021:111) "manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

Menurut Ritonga, dkk (2017:68) "manajemen pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen". Menurut Fadilah dan Hidayati (2017:90) "manajemen pemasaran merupakan suatu program yang disusun untuk melaksanakan pemasaran yang efektif yaitu pemasaran yang dapat mendorong terjadinya transaksi".

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah upaya perusahaan dalam pengendalian rencana yang dirancang guna meraih pasar sasaran yang diinginkan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan mendapatkan laba bagi perusahaan.

3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Effendy (2019:85) "bauran pemasaran (marketing mix) adalah

kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran". Menurut Buchari Alma dalam Mamonto, dkk (2021:112) "bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan".

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah strategi perusahaan yang dipadukan, yang akan digunakan dalam kegiatan pemasaran guna menghasilkan keuntungan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Effendy (2019:85) bauran pemasaran terdiri dari 4 (empat) elemen aktivitas pemasaran atau yang biasa disebut dengan "4P" yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat, (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga unsur, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga menjadi tujuh unsur (7P), dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Product*/Produk

Produk yaitu sebuah barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar pangsa pasarnya. Jenis-jenis yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

2. *Price*/Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Adapun Harga adalah jenis bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dengan kemampuan

konsumen dan membutuhkan waktu yang relatif singkat dalam mengubahnya, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

3. *Place/Tempat*

Tempat atau saluran pemasaran yaitu meliputi aktivitas perusahaan yang membuat produk atau jasa yang diperuntukkan bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling berkaitan dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat diartikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen atau pedagang ke konsumen.

4. *Promotion/Promosi*

Promosi berarti suatu kegiatan dalam menyampaikan produk dan mengajak pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Definisi promosi menurut Kotler adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono adalah menginformasikan, mengajak pelanggan sasaran dan mengingatkan. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk, mengajak konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk, sedangkan bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen atau pedagang dan konsumen.

5. *People/Orang*

Merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari

people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. *Physical Evidence/Fasilitas Fisik* Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan atau jasa yang ditawarkan.

7. *Process/Proses*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

1. **Citra Merek**

• **Pengertian Citra Merek**

Menurut Sutisna dalam Pradana, dkk (2017:18) “citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu”. Menurut Tjiptono dalam Amilia & Asmara Nst (2017:661) “citra merek (brand image) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Menurut Ratri dalam Amita dan asmara (2017:661) “citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sesuatu yang mudah diingat oleh konsumen tentang suatu produk barang atau jasa berdasarkan pengalaman penggunaan pribadi tentang suatu merek tersebut.

• **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek** Menurut Kertajaya dalam Amilia &

Asmara Nst (2017:662) faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayanikonsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. *Image* yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

- **Kekuatan Asosiasi Merek**

Strength of brand association adalah kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada *proses encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan. Dalam membuat kekuatan asosiasi merek dapat melalui bauran promosi komunikasi pemasaran (*promotion mix*). Menurut Stanton yang dikutip oleh Amilia & Asmara Nst (2017:662) “bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan penjualan”.

1. Periklanan

Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang memerlukan pembayaran. Dalam beriklan diperlukan sebuah komunikasi yang tepat dan efektif baik itu isi pesan, media sehingga akan berdampak pada konsumen yang melihatnya.

2. Promosi penjualan

Berbagai kiat insentif yang beragam, kebanyakan jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Promosi penjualan cenderung memiliki efek yang singkat sebagai upaya menstimulasi tekanan pada sikap pembelian konsumen.

3. Hubungan masyarakat dan Publisitas Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Fungsi dari hubungan masyarakat adalah mengidentifikasi area komunitas yang berkaitan dengan bisnis perusahaan dan membina hubungan baik dengan menciptakan pengembangan komunitas melalui sebuah program untuk mendapat pengertian dan penerimaan dari publik.

4. Penjualan Secara Pribadi

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab Pernyataan, dan menerima pesanan. Dengan penjualan secara pribadi mampu mendekatkan pelanggan dengan penjual lewat penggunaan jalur-jalur distribusi barang dan produkyang ada.

5. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu.

5. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sjawal, dkk (2020:381) “harga adalah jumlah uang yang dibebankan

untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan”. Menurut Buchari Alma dalam Mamonto, dkk (2021:112) “harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Menurut Tandjung dalam Pradana, dkk (2017:17) “harga merupakan jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal”, Menurut Kotler dan Armstrong dalam Korowa, dkk (2018:30) “ Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atas jumlah yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dapat ditukarkan dengan barang atau jasa yang memiliki nilai.

6. Keputusan Pembelian

• Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:240) menyatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang paling disukai”. Menurut Kotler dan Keller (2016:198) “konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai”. Menurut Peter dan Olson (2013:163) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya”. Menurut Solihin (2020:42) menyatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan tindakan yang akan dilakukan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa sehingga sebagai produsen dapat melakukan berbagai strategi agar konsumen mengambil tindakan untuk membeli sebuah produk dan jasa yang sudah ditawarkan”. Menurut Kotler dan Keller dalam Sanjaya (2015:111) “Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek, dalam kumpulan berbagai perilaku, konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seseorang untuk memilih salah satu dari beberapa pilihan merek yang telah dievaluasi dari yang sudah ditawarkan oleh penjual.

• Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Yulianti, dkk (2019:14), terdapat dua faktor yang menyebabkan seseorang mengambil keputusan dalam membeli, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan, meliputi:

- a. Budaya, faktor-faktor budaya memberikan pengaruhnya paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Budaya (*culture*) adalah penyebab paling mendasar teori keinginan dan perilaku seseorang.
 - b. Subbudaya, setiap kebudayaan mengandung sub kebudayaan yang lebih kecil, atau sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Sub kebudayaan meliputi: kewarganegaraan, agama, ras dan daerah geografis.
 - c. Kelas Sosial, hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.
2. Faktor Sosial
- Meliputi seperti kelompok kecil, keluarga serta aturan dan status sosial konsumen, faktor sosial juga dapat berupa pergaulan konsumen, lingkungan terdekat dan gaya hidup konsumen, sehingga dapat mempengaruhi perilakunya dalam melakukan pembelian produk.
3. Faktor Karakteristik Pribadi
- Seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian serta konsep diri, faktor karakteristik juga dapat diidentifikasi dengan cara seorang konsumen dalam memilih sebuah merek dari produk tertentu.
- **Proses Keputusan Pembelian**
- Menurut Yulianti, dkk (2019:17) tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian meliputi :
1. Pengenalan Kebutuhan/Masalah
- Disini orang yang akan memasarkan produk meneliti mengenai apa yang dibutuhkan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan mengapa

seseorang membutuhkan sesuatu. Seorang pemasar akan mengenalkan pada konsumen agar lebih tertarik.

2. Pencarian Informasi

Sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok, yaitu sebagai berikut:

- a. Sumber pribadi, meliputi: keluarga, teman-teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber niaga, meliputi: periklanan, petugas penjualan, penjualan kemasan dan pemajangan.
- c. Sumber umum, meliputi: media massa dan organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman, meliputi: pernah menangani, menguji dan mempergunakan produk.

3. Pencarian Alternatif

Terdapat 5 (lima) konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian alternatif konsumen, yaitu :

- a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b. Pemasar lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk daripada menonjolkan ciri-ciri produk.
- c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol, pemasar melakukan diferensiasi dari produk yang ditawarkan, sehingga menunjukkan perbedaan yang menonjol dibandingkan dengan produk sejenis yang dimiliki kompetitor.

• Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dalam Sanjaya (2015:112) yaitu sebagai berikut :

1. Pembelian Produk

Adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan.

2. Pembelian Merek

Adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

4. Penentuan Waktu Pembelian

Adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentuka kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.

5. Jumlah

Adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2021:16) “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan”. Menurut Iskandar dan Nasution (2019:131) “Pendekatan penelitian asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”. Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel citra merek (X1), variabel harga (X2), dan

keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan analisa data koefisien determinasi citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar R^2 0,645, artinya citra merek (X_1) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 64,5% dan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Uji Hipotesis secara parsial dapat disimpulkan nilai $t_{hitung} 11,908 > t_{tabel} 1,665$ atau nilai Sig $0,000 < 0,1$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amilia dan Asmara Nst (2017:668) menyatakan bahwa “Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa”, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Reven dan Ferdinand (2017:11) menyatakan “hasil pengujian pada persamaan kedua menunjukkan pengaruh positif dan signifikan pada citra merek dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian produk pakaian merek Nesty Collection Jakarta”, dan menurut hasil penelitian yang dilakukan

oleh Pradana, dkk (2017:21) menyatakan “variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Beat di Kota Samarinda”.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan analisa data koefisien determinasi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) *R square* (R^2) 0,651, artinya harga (X_2) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 65,1% dan sisanya sebesar 34,9 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Uji Hipotesis secara parsial dapat disimpulkan nilai t_{hitung} 12,050 > t_{tabel} 1,665 atau nilai Sig 0,000 < 0,01 maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Menurut hasil penelitian Dipayanti (2016:60) “Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Customer D-link pada PT. Berca Computel.. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wanda (2015:767) menyatakan bahwa “variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lulu Mart Samarinda”. Menurut hasil penelitian yang dilakukan Sumiati & Gea (2021:65) menyatakan bahwa “harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat bermerek pada PT. Benofarm”.

Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh citra merek (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan analisa data koefisien determinasi citra merek (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar *R square* (R^2) 0,669, artinya citra merek (X_1) dan harga (X_2) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 66,9% dan sisanya sebesar

33,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Uji hipotesis secara bersama-sama (simultan) dapat disimpulkan nilai F_{hitung} 77,849 > F_{tabel} 2,77 atau nilai Sig 0,000 < 0,1 maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara citra merek (X_1) dan harga (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khumairo, dkk (2018:269) menyatakan bahwa “terdapat pengaruh citra merek dan harga yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi kapal api di Lumajang”, kemudian menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Deisy, dkk (2018:2296) menyatakan bahwa “hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga produk dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di gerai seluler IT Center Manado”, serta menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari, dkk (2014:1231) menyatakan “citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara”.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen kemeja pria merek Buon Giorno (Studi kasus di AEON Mall BSD), maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi persamaan regresi $Y = 11,333 + 0,405 + 0,432X_1$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,803 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dengan koefisien determinasi sebesar 64,5%. Uji hipotesis diperoleh t_{hitung} > t_{tabel} atau (11,908 > 1,665), hal ini diperkuat dengan *probability*

- signifikansi $0,000 < 0,1$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kemeja Pria Merek Buon Giorno (Studi Kasus Pada AEON Mall BSD).
2. Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 11,232 + 0,789X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,807 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dengan koefisien determinasi sebesar 65,1%. Uji hipotesis diperoleh t hitung $> t$ tabel atau ($12,050 > 1,665$), hal ini diperkuat dengan *probability* signifikansi $0,000 < 0,1$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kemeja Pria Merek Buon Giorno (Studi Kasus Pada AEON Mall BSD).
 3. Citra Merek dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 11,333 + 0,405 X_1 + 0,432 X_2$. Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,803 artinya variabel Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) mempunyai tingkat hubungan yang Sangat Kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan koefisien determinasi sebesar 66,9% sedangkan sisanya sebesar 33,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($77,849 > 2,77$) hal ini juga diperkuat dengan ρ value $< Sig. 0,1$ atau ($0,000 < 0,1$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kemeja Pria Merek Buon Giorno (Studi Kasus Pada AEON Mall BSD).

REFERENSI

Buku :

- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Undip.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Kedelapan*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hermawan, H, B. E., & Hamzah, F. (2018). *Pengantar Manajemen Hospitality*. Pekalongan: Nasya Expanding Management (NEM).
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. (2017). *Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM*. Jakarta: Erlangga.

- Na'im, Z. (2021). *Manajemen Pendidikan Islam*. Bandung: Widina BhaktiPersada.
- Nugroho, D. (2017). *Pengantar Manajemen untuk Organisasi Bisnis, Publik dan Nirlaba*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pusaka Setia.
- Rohman, A. (2017). *Dasar-dasar Manajemen*. Malang: Inteligencia Media
- Santoso, S. (2015). *Mahir Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyanto, & Haryoko, U. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: Yayasan Pendidikan dan Sosial. (YPSIM).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, Edisi Kedua : Cetakan Ke-3*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Jurnal :

- Amilia, S., & Asmara Nst, M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya*.
- Deisy, M., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Selular di IT Center Manado. *Jurnal Emba*.
- Dipayanti, K. (2016). Analisis Pengaruh Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Customer D- link Pada PT. Berca Computel. *INOVASI Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 3(1), 60-77.
- Effendy, A. A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Feasible*.
- Farhani, D. (2019). Manajemen Pendidikan Karakter Melalui Kegiatan . *Jurnal Islamic Education Manajemen*, 4 (2), 209-220.
- Iskandar, D., & Nasution, M. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEBUMSU). *Jurnal Umsu Snk*.
- Khumairo, Lukiana, N., & Kasim, K. T. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Lumajang. *Progress Conference*.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru. *Jurnal Emba*.
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk,

- Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto. *Jurnal Matua*.
- Najib, A. G., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Fusion*.
- Oktarini, R. (2020). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*.
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal Of Management*.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Sari, R. L., Mandey, S. L., & Soegoto, A. S. (2014). Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal Emba*.
- Sjawal, B. P., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Cafe Manado). *Jurnal Emba*.
- Sofyan, S. (2017). Pengaruh Periklanan, Sales Promotion, Personal Selling dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Mobil (Studi Kasus Kilat Service Medan). *Jurnal Smart*.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri*.
- Sumiati, & Gea, D. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Bermerek Pada PT. Benofarm. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*.
- Wanda, K. W. (2015). Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Lulu Mart Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*.