

Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beras Merek 888 Di UD. Sofia Kecamatan Toma

Firman Loi¹, Timotius Duha² dan Progresif Bu'ulolo³

ABSTRAK

Ruang lingkup dalam penelitian dalam ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada UD. Sofia Kecamatan Toma. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan persamaan regresi yakni $Y = 0,422 + 0,210X_1 + 0,797X_2$. Bahwa nilai konstanta (b_0) = 422, menunjukkan nilai positif bahwa jika variabel Citra Merek dan harga = 0, maka Keputusan Pembelian UD. Sofia Kecamatan Toma akan sebesar 0,422. Koefisien Regresi Citra Merek (b_1) = 0,210, menunjukkan pengaruh positif antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian UD. Sofia Kecamatan Toma, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Citra Merek naik 1% maka Keputusan Pembelian UD. Sofia Kecamatan Toma juga akan naik sebesar 0,210 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan. Koefisien Regresi Harga (b_2) = 0,797, menunjukkan pengaruh positif antara harga dengan Keputusan Pembelian UD. Sofia Kecamatan Toma, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel harga naik 1% maka Keputusan Pembelian UD. Sofia Kecamatan Toma juga akan naik sebesar 0,797 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

Kata Kunci: *Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian.*

A. PENDAHULUAN

Masyarakat pada umumnya memiliki keinginan besar untuk mengembangkan bakat dalam berbisnis dan memulai usaha kecil. Sehingga hal ini menjadi tantangan bagi pelaku bisnis mengingat pertumbuhan jumlah konsumen yang tidak secepat pertumbuhan jumlah pengusaha/toko. Dengan pesatnya pertumbuhan dunia usaha menyebabkan timbulnya persaingan sehingga setiap pelaku usaha memerlukan strategi dalam menarik minat konsumen agar loyal pada usahanya atau memilih membeli produk yang ditawarkan. Persaingan usaha bukan hanya dalam skala perusahaan besar, namun persaingan juga terjadi di perusahaan kecil bahkan sampai di skala usaha menengah ke bawah. Variasi produk yang dijual mulai dari kebutuhan pokok rumah tangga hingga kebutuhan sehari-hari masyarakat. Banyak produk yang dijual sehingga memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam memilih dan membeli produk yang dibutuhkan. Banyaknya produk yang dijual membuat konsumen memilih sesuai selera dan kebutuhan yang pada akhirnya melakukan keputusan untuk membeli.

Sebelum konsumen melakukan pembelian, ada beberapa tahap yang harus dilalui, tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian

¹ Alumni Prodi Manajemen STIE Nias Selatan (loifirman7@gmail.com)

² Dosen Tetap STIE Nias Selatan (timotiusfamduha@gmail.com)

³ Dosen Tetap STIE Nias Selatan (gracebuulolo@gmail.com)

informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Proses pertama adalah pengenalan masalah, dimana konsumen merasa adanya rasa ingin memiliki atau membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya. Berikutnya konsumen akan berusaha mencari dan mengumpulkan informasi tentang barang yang diinginkan. Setelah mendapatkan informasi yang cukup, konsumen mulai membandingkan dengan produk serupa lainnya untuk memperoleh alternatif produk, ini disebut sebagai evaluasi alternatif.

Dalam evaluasi alternatif ini konsumen akan membuat keputusan apakah akan membeli atau tidak. Apabila konsumen membuat keputusan untuk membeli maka akan berada dalam tahap terakhir yaitu perilaku pascapembelian, pada tahap ini konsumen akan merasakan manfaat dari produk dan juga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak. Hal ini relevansi dengan pendapat Kotler dan Amstrong dalam Nurhayati (2017), bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Oleh karena itu salah satu faktor keputusan pembelian dilihat dari sudut pandang konsumen, yaitu harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa.

Harga merupakan salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kenaikan harga barang akan mengakibatkan berkurangnya jumlah barang yang diminta. Hal ini disebabkan naiknya harga yang menyebabkan turunnya daya beli konsumen dan akan mengakibatkan berkurangnya jumlah permintaan. Naiknya harga barang akan menyebabkan konsumen mencari barang pengganti yang lebih murah. Dengan demikian masih terjadi kesenjangan antara harga dan permintaan yang terjadi di perusahaan. Harga tentu menjadi perhatian tersendiri bagi konsumen, sebab perilaku konsumen pada umumnya akan mempertimbangkan keputusan melakukan pembelian produk terhadap biaya yang dimiliki yaitu dengan melihat terlebih dahulu harga suatu produk, serta konsumen akan dapat menilai kesesuaian harga yang ditawarkan dengan produk yang akan dibeli. Hal ini diperkuat oleh pendapat Tjiptono dalam Fristiana (2012) bahwa harga yang terjangkau akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan. Berbicara mengenai harga, konsumen juga memiliki penilaian yang berbeda-beda tentang harga suatu produk karena apabila harga yang ditetapkan diatas harga pesaing akan dipandang harga yang terlalu mahal, sementara harga yang ditetapkan dibawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah. Akan tetapi, penetapan harga yang tidak tetap mengakibatkan jumlah penjualan tidak banyak sehingga mengakibatkan penjualan menurun.

Selanjutnya, konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Karena citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. *Brand image* (citra merek) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Ketika citra merek yang diberikan mampu memenuhi pengharapan konsumen, maka konsumen yang bersangkutan akan merasa puas dengan harga penjualan yang diberikan. Artinya konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk, jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukainya atau yang terkenal dan juga menjelaskan bahwa jika citra merek yang bernilai positif pada produk, konsumen akan lebih mungkin untuk mempunyai sikap positif dan membeli produk itu. Seperti yang dikemukakan oleh Fadmawati dan Soliha (2017) bahwa citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarluaskan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Terkait dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk. Maka, suatu usaha harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek barang yang diperjual belikan kepada konsumen. Harga merupakan salah satu variabel yang sangat penting sehubungan dengan bisnis retail yang semakin ketat. Harga produk yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen tersebut.

Berdasarkan observasi yang dilakukan di UD. Sofia Kecamatan Toma dimana konsumen tidak menetap membeli produk beras merek 888 dan juga melakukan pembelian di toko yang lain. Hal ini, dikarenakan karena merek produk yang dijual tidak sesuai dengan kualitasnya serta terjadinya persaingan usaha pemasar baik sejenis maupun berbeda produk semakin ketat sehingga usaha/toko dituntut untuk lebih meningkatkan *brand image*. Kemudian harga yang relatif tinggi, sehingga konsumen lebih cenderung membeli ditoko yang lain. Sesuai dengan uraian di atas, maka penulis sangat tertarik mengajukan judul proposal penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beras Merek 888 Di UD. Sofia Kecamatan Toma”**.

B. TINJAUAN LITERATUR

1. Konsep Citra Merek

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap produk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk itu. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya. Sutisna dalam Supriyadi (2012) mendefinisikan bahwa *image* produk/jasa sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Jadi, citra merek dalam hal ini merupakan gambaran atau rupa yang diketahui secara objektif pada suatu produk dan menjadi ingatan bagi konsumen. Menurut Kotler dalam Bastian (2014) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Artinya suatu merek yang melekat pada produk menjadi penilai bagi konsumen dalam mempersepsikan suatu merek produk. Konsep tersebut di atas, diperkuat oleh pendapat Susanto dalam Nugroho (2011) citra merek adalah apa yang dipersepsikan konsumen terhadap sebuah merek. Menurut Rangkuti dalam Wijayanto dan Iriani (2013) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek. Merek suatu produk akan menarik kecenderungan para konsumen untuk tetap menggunakan produk yang memiliki merek tertentu. Oleh karena itu merek produk dapat membentuk suatu keyakinan yang terbentuk dibenak konsumen. Menurut Simamora dan Lim dalam Arista dan Astuti (2011) citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen.

2. Konsep Harga

Harga merupakan nilai suatu produk yang dapat ditukarkan konsumen berupa uang untuk mendapatkan produk tertentu. menurut Kotler dan Keller (2013:67) “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain mendapatkan biaya”. Harga dinyatakan sebagai bauran pemasaran karena hal yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran, harga dijadikan sebagai nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang. Simamora dalam Nurhayati (2017) pengertian harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Selanjutnya, menurut Kotler dan Armstrong (2007:345) mengatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu

produk atau jasa. Dengan kata lain harga merupakan nilai suatu barang yang ditentukan dalam bentuk uang. Sedangkan menurut Aptaguna dan Pitaloka (2016) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan kekonsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

3. Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif pilihan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam Prasetyo dan Ihalaw (2005:226) “mendefinisikan bahwa keputusan pembelian sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Dalam menentukan alternatif pilihan individu atau konsumen sebelum melakukan pengambilan keputusan untuk membeli, terlebih dahulu dari alternatif pilihan yang ada memilih salah satu diantaranya. Setiadi dalam Indrawati (2015) menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku kognitif dan memilih salah satu diantaranya.

Sangadji dan Sopiah dalam Huriartanto (2015) mengungkapkan pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses pemecahan masalah dalam hal ini, konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman serta penilaian terhadap suatu objek tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Maulinda dan Simatupang (2010) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Wahyuni (2008) bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya.

4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Sutisna dalam Indrawaty (2015) mengatakan citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Artinya jika suatu merek memiliki nilai yang positif tentu akan memberikan manfaat bagi produsen untuk tetap dikenal konsumen dan akan menimbulkan kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli. Begitu pula sebaliknya jika merek suatu produk kurang dipercaya atau dinilai negatif tentunya akan menurunkan kecenderungan untuk tidak membeli. Hal ini sejalan dengan pendapat Sangadji dan Sopiah dalam Gifani dan Syahputra (2017) jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Menurut Suciningtyas dalam Darma dan Sukaatmadja (2015) bahwa citra merek yang

positif mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, semakin tinggi *brand image* yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan juga akan semakin meningkat.

5. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan faktor yang paling penting dalam kegiatan pemasaran, harga dapat membentuk perilaku konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Saparudin (2015) mengemukakan bahwa harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga barang yang sesuai dengan manfaat atau nilai yang melekat pada suatu produk memungkinkan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli dan menggunakan barang tersebut. Menurut Purwati *et al.*, dalam Joshua dan Padmalia (2016) harga sering kali mendapat perhatian terhadap pembelian suatu produk atau jasa, oleh karena itu perusahaan dalam menetapkan strategi harga perlu memperhatikan keterjangkauan harga oleh konsumen karena harga yang terjangkau dapat memengaruhi konsumen untuk membeli. Jadi, harga dalam hal ini merupakan faktor yang menentukan pembelian konsumen. selanjutnya menurut Swastha dan Irawan dalam Suantara *et al.*, (2014) harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan, karena harga akan langsung mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen dan laba yang akan dicapai oleh perusahaan.

6. Indikator Citra Merek

Indikator citra merek merupakan tolak ukur untuk mengetahui akan asosiasi merek pada produk yang ditawarkan kepada konsumen. Selnes dalam Maliyah (2015), mengemukakan indikator yang digunakan dalam untuk mengukur citra merek adalah nama baik, citra dibanding pesaing, dikenal luas dan kemudahan dikenal. Menurut Shimp dalam Bastian (2014) citra merek diukur dari:

1. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai dan citra penggunaan) dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis dan pengalaman.

3. Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Kemudian, Dewi *et al.*, (2012) mengemukakan bahwa indikator citra merek, adalah: kualitas merek, merek yang sangat *familier* sesuai dengan manfaatnya, kemudahan dalam

memperoleh, merek mudah dikenali, dapat diingat dan kemasan yang menarik, variasi aroma produk, produk yang baik untuk kesehatan kulit.

Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek suatu produk yaitu atribut, manfaat dan evaluasi keseluruhan. Atribut dapat mengukur aspek-aspek dalam produk, manfaatnya dapat mengukur sejauhmana konsumen dapat menikmati manfaat dari produk yang dikonsumsi. Kemudian evaluasi konsumen terhadap nilai guna produk yang dikonsumsi konsumen.

7. Indikator Variabel Harga

Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada penentuan harga sekaligus sebagai indikator harga sebagai berikut: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Hal ini sejalan dengan yang dirumuskan Fure (2013) bahwa indikator harga, antara lain: : harga yang sesuai dengan manfaat, persepsi harga dan manfaat, harga barang terjangkau, persaingan harga, kesesuaian antara harga dengan kualitasnya. Sedangkan menurut Stanton dalam Pardede dan Haryadi (2016) bahwa indikator harga antara lain terdiri dari:

1. Kualitas Barang/Jasa

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Misalnya apabila ada barang atau jasa yang harganya mahal, maka konsumen cenderung beranggapan bahwa barang atau jasa tersebut kualitasnya baik. Tingkat harga suatu jasa satu dengan yang lain yang sejenis terkadang memiliki perbedaan, hal ini berdasarkan faktor-faktor penyebabnya. Harga yang diharapkan konsumen untuk sebuah jasa adalah nilai dengan hasil jasa yang ditawarkan.

2. Syarat Pembayaran

Berhubungan dengan bagaimana konsumen akan membayar produk jasa yang akan dibeli, biasanya dalam bentuk tunai dan kredit, tergantung dari kebijaksanaan organisasi.

Selanjutnya, Rangkuti dalam Rizky dan Yasin (2014) mengemukakan indikator harga adalah:

1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisis dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.

2. Respons terhadap kenaikan harga

Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat sebagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut ataukah sebaliknya.

3. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain.

Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga tersebut harga produk ditempat lain kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada penentuan harga sekaligus sebagai indikator harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

8. Indikator Keputusan Pembelian

Untuk menentukan dasar-dasar penentuan keputusan pembelian konsumen, dipengaruhi oleh beberapa indikator. Keputusan Pembelian ini secara operasional diukur dengan menggunakan 3 (tiga) indikator yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller dalam Sumiati (2014) yaitu: (1) Pencarian informasi produk; (2) Evaluasi terhadap produk; (3) Prioritas pembelian pada produk. Mengukur keputusan pembelian adalah (1) Membeli produk ketika dibutuhkan kembali; (2) Membeli kembali produk ketika membutuhkan beberapa produk; (3) Produk yang dibeli merupakan pertimbangan utama; (4) Membeli kembali produk ketika banyak produk lain dimasa akan datang. Selanjutnya, dalam penelitian Soediono (2016) menggunakan indikator dalam mengukur keputusan pembelian adalah membeli kembali produk ketika dibutuhkan kembali, membeli kembali produk ketika membutuhkan beberapa produk, produk yang dibeli merupakan pertimbangan utama, membeli kembali produk ketika banyak produk lain dimasa akan datang.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian konsumen terdiri dari pencarian informasi, evaluasi terhadap produk, prioritas pilihan produk, dan pilihan merek.

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Perlu diketahui bahwa penelitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan hasilnya. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sifat penelitian asosiatif dimaksudkan untuk menguji hipotesis antara variabel-variabel penelitian sehingga diketahui pengaruh antar variabel tersebut.

2. Data Penelitian

Jenis data penelitian ini adalah data primer, data ini diperoleh secara langsung dari responden dengan mengisi kuesioner mengenai variabel-variabel dalam penelitian.

3. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu perangkat lunak program SPSS 15.0 for windows, maka persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Untuk mengestimasi koefisien regresinya persamaan diatas diregres menggunakan persamaan berikut (Supranto 2009:240):

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mempermudah pembacaan hasil dan intepretasi analisis regresi berganda maka digunakan persamaan adalah $Y = 0,422 + 0,210X_1 + 0,797X_2$. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, yang menunjukkan bahwa koefisien variabel bebas memiliki tanda yang positif. Ini berarti kenaikan dari variabel bebas (Citra Merek dan Harga) akan meningkatkan variabel terikat (Keputusan Pembelian) atau sebaliknya dan dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis secara parsial yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikan 5%. Kemudian dibuktikan juga hasil pengujian hipotesis secara simultan yang ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikan 5%, dengan kesimpulan secara simultan Citra Merek dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Sofia Kecamatan Toma. Untuk mempermudah dalam mengintepretasikan hasil persamaan regresi linear berganda yaitu: $Y = 0,422 + 0,210X_1 + 0,797X_2$ dari persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (b_0) = 422, menunjukkan nilai positif bahwa jika variabel Citra Merek dan harga = 0, maka Keputusan Pembelian UD. Sofia Kecamatan Toma akan sebesar 0,422.
2. Koefisien Regresi Citra Merek (b_1) = 0,210, menunjukkan pengaruh positif antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian UD. Sofia Kecamatan Toma, hal ini menunjukkan semakin baik Citra Merek yang diberikan oleh UD. Sofia Kecamatan Toma akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian. Dengan kata lain jika variabel Citra Merek naik 1 satuan maka Keputusan Pembelian UD. Sofia Kecamatan Toma juga akan naik sebesar 0,210 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
3. Koefisien Regresi Harga (b_2) = 0,797, menunjukkan pengaruh positif antara harga dengan Keputusan Pembelian UD. Sofia Kecamatan Toma, hal ini menunjukkan semakin

sesuainya tingkat harga diberikan UD. Sofia Kecamatan Toma akan semakin meningkatkan Keputusan Pembelian. Dengan kata lain jika variabel harga naik 1 satuan maka Keputusan Pembelian UD. Sofia Kecamatan Toma juga akan naik sebesar 0,797 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

E.KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan dengan uraian sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan maka variabel Citra Merek dan Harga secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Sofia Kecamatan Toma dengan tingkat kepercayaan 95%.
2. Bahwa variabel Citra Merek dan Harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Sofia Kecamatan Toma dengan tingkat kepercayaan 95%.
3. Dari kedua variabel bebas yang diteliti pada penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah variabel harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aptaguna, A., Pitaloka, E. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Jurnal Manajemen*. Volume III; 49-56).
- Arista, E. Desi dan Astuti Sri Rahayu Tri. 2011. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Volume XIII; 37-45).
- Bastian, Danny Alexander. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Ades PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Volume: II; 1-9).
- Fure, Hendara. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*. Volume I; 273-283).
- Fristiana, Dessy Amelia. 2012. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Volume VI; 1-9).
- Huriartanto, Aditya, Hamid, Djamhur dan Shanti, Pravissi. 2015. Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume XXVIII; 158-165).

- Indrawati, Aniek. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Volume I; 25-35).
- Joshua, Davin dan Padmalia, Metta. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Volume V; 27-32).
- Kotler dan Amstrong. 2007. Dasar - dasar Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Maliyah, Siti. 2015. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (*Trust*) dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Henan Putihrai Asset Management. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Volume I; 9-21).
- Mariaji, Wahyu dan Yuniati, Tri. 2014. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Compact Disc (Cd) Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume III; 1-8).
- Maulinda, Siti Rohmah dan Simatupang, Rintar Agus. 2010. Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Merek Value Plus. *JRMB*. Volume V; 101-120).
- Nugroho, Farid Yuniar. 2011. Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Perilaku Konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon Di Janturan Umbulharjo). *Skripsi*. Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Nurhayati, Siti. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA*. Volume IV; 60-69).
- Pardede, Ratlan dan Haryadi, Tarcicius Yudi. 2016. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang dimediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Volume X; 55-79).
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihaluw, Jhon J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Putra, I Gede Cahaya Adi, Mananda, I GPB. Sasrawan dan Dewi, Ni Gusti Ayu Susrami. Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink Oleh Wisatawan Nusantara Di Bandara Ngurah Rai, Bali. *Jurnal IPTA*. Volume IV; 44-47).
- Rizky, Muhammad Fakhuru dan Yasin, Hanifa. 2014. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume XIV; 135-143).
- Saparudin, Hardi. 2015. Pengaruh Harga dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor di PT. Subur Plus Indramayu. *Jurnal Investasi Fakultas Ekonomi Unwir*. Volume I; 68-82).

- Sumiati. 2014. Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. Volume I; 110-123).
- Supranto, J. 2009. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Supriyadi, Marlien. 2012. Analisis Kepercayaan, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kreditur PD. BKK Dempet Kota Kabupaten Demak). *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu dan Call For Papers Unisbank*. ISBN: 978-979-3649-81-8; 1-9).
- Wijayanto, Indra dan Iriani, Sri Setyo. 2013. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume I; 910-918).