

## PENGARUH HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AKSESORIS PADA PT SUMBER BINTANG PERKASA

Hengki Pratama<sup>1)</sup>, Boma Jonaldy Tanjung<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi

Correspondence		
Email: hengkyprt19@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 18 September 2024	Accepted: 27 September 2024	Published: 28 September 2024

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, brand image terhadap keputusan pembelian pada PT. Sumber Bintang Perkasa. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap fashion dan gaya hidup harga menjadi elemen penting terhadap penilaian produk, selain harga brand image atau citra merek menjadi peran penting dalam keputusan pembelian yang dibangun dari pengalaman, promosi dan reputasi merek tersebut, Namun persaingan yang ketat di industri ini menuntut setiap pelaku usaha untuk merancang strategi penetapan harga yang tepat serta memperluas citra merek untuk keputusan pembelian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data diperoleh dengan menyebarkan angket kepada 76 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik ( uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas ), uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis ( uji koefisien determinasi, uji parsial, uji simultan ).

Hasil penelitian Secara parsial (uji t) untuk nilai dari variable harga, T hitung lebih kecil dari T tabel  $0,398 < 1,99300$  dan nilai signifikansi  $0,692 > 0,05$  hal ini menjelaskan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk aksesoris Pada PT Sumber Bintang Perkasa, Pada variabel brand image nilai T hitung lebih besar dari T tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $5,952 > 1,99300$  artinya brand image berpengaruh dan signifikansi terhadap keputusan pembelian produk aksesoris pada PT Sumber Bintang Perkasa. Hasil dari uji F menyatakan harga dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk aksesoris pada PT Sumber Bintang Perkasa dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel  $21,737 > 3,12$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci :** Harga, Brand Image; Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

This research aims to find out the influence of price and brand image on purchasing decisions at PT. Mighty Star Source. Along with the increasing public interest in fashion and lifestyle, price has become an important element in product assessment, apart from price, brand image plays an important role in purchasing decisions which are built on experience, promotion and reputation of the brand. However, intense competition in this industry demands every business actor to design the right pricing strategy and expand the brand image for purchasing decisions

This research uses a quantitative approach. The data sources used are primary data and secondary data. Data was obtained by distributing questionnaires to 76 respondents. The data analysis used is validity test, reliability test, normality test, classical assumption test (multicollinearity test and heteroscedasticity test), multiple linear regression test, and hypothesis test (coefficient of determination test, partial test, simultaneous test).

Partial research results (t test) for the value of the price variable, the calculated T is smaller than the T table  $0.398 < 1.99300$  and the significance value is  $0.692 > 0.05$ . This explains that the price variable has no influence on the decision to purchase accessory products at PT Sumber Bintang Perkasa, In the brand image variable, the calculated T value is greater than T table and the significance is smaller than 0.05, namely  $5,952 > 1,99300$ , meaning that brand image has an influence and significance on the decision to purchase accessory products at PT Sumber Bintang Perkasa. The results of the F test state that price and brand image simultaneously influence the decision to purchase accessory products at PT Sumber Bintang Perkasa with a calculated F value greater than F table  $21,737 > 3,12$  with a significance of  $0.000 < 0.05$ .

**Keywords:** Price, Brand Image, Purchase Decision

## Pendahuluan

Persaingan antar perusahaan semakin ketat di tengah era globalisasi saat ini. Seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis, pembeli dan konsumen menjadi semakin berhati-hati saat memilih produk. Akibatnya, perusahaan sekarang diharuskan untuk mengembangkan cara baru dan inovatif untuk membuat barang atau jasa mereka di mana kepuasan pelanggan ialah ide penting untuk pemasaran dan penelitian konsumen. Pelanggan lebih berpotensi besar untuk tetap membeli dan memakai sebuah produk atau merek jika mereka senang dengan produk atau merek tersebut, dan mereka juga lebih bersedia untuk memberi tahu orang lain tentang pengalaman positif mereka. Jika konsumen tidak puas, mereka bahkan mungkin akan memberikan informasi tersebut kepada produsen dan pedagang tentang masalah mereka dan beralih ke merek lain. Pernyataan dari Setiadi (2015) perilaku konsumen ialah perilaku mencakup semua aktivitas yang langsung terlibat dalam membeli, mengonsumsi, dan menghabiskan barang atau jasa, serta proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah

Perusahaan berupaya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dengan semua upaya pemasaran mereka. Tindakan memutuskan untuk memperoleh produk oleh konsumen berdasarkan keinginan mereka untuk menyelesaikan proses pembelian dalam beberapa langkah dikenal sebagai keputusan pembelian itu sendiri. Keputusan yang diambil oleh pelanggan saat membeli dipengaruhi oleh perilaku mereka. Satu hal yang pasti akan dihadapkan oleh seluruh individu, di segala tempat dan waktu, adalah mengambil keputusan. Keputusan yang menyangkut kegiatan pribadi termasuk dalam keputusan ini. Pengambilan keputusan konsumen yang efektif akan berdampak pada proses pengambilan keputusan. Ini menunjukkan bahwa tingkat keuntungan kita terus meningkat. Konsumen atau organisasi membuat keputusan secara sadar, logis, dan terencana. Keputusan konsumen adalah hasil dari analisis masalah. Pernyataan dari Lupiyoadi (2001) memberitahukan bahwasanya keputusan konsumen adalah pilihan konsumen untuk mendapatkan atau memanfaatkan layanan tertentu, dan keputusan itu dibuat dengan tujuan untuk melakukannya. Pernyataan dari Sadeli dan Ukas (2000), pengertian lain menyatakan bahwa keputusan adalah dorongan dan keinginan yang muncul dari dalam diri individu. Maka dari itu, keputusan memberikan motivasi untuk melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan dan kepuasan. Sangat penting untuk memahami bagaimana langganan atau pembeli bertindak.

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap fashion dan gaya hidup, harga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran. Hal tersebut dikarenakan harga bisa memberikan pengaruh pada persepsi konsumen terhadap nilai produk. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu murah dapat berdampak buruk pada penjualan karena konsumen biasanya memilih produk yang harganya sesuai dengan ekspektasi mereka. Di sisi lain, harga juga dapat menjadi indikator kualitas bagi sebagian konsumen, di mana produk dengan harga yang lebih tinggi diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik Menurut Bilson Simamora 13 dalam (Nurliyanti, Arnis Susanti and Hadibrata, 2022) nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan menggunakan, mengonsumsi, atau mendapatkan barang dan jasa dikenal sebagai harga.

Selain harga, brand image atau citra merek juga menyebabkan dampak yang signifikan dalam keputusan pembelian. Brand image memberikan cerminan persepsi konsumen terhadap merek tertentu, yang dibangun melalui pengalaman, promosi, dan reputasi merek tersebut di pasar. Citra merek yang positif bisa menciptakan loyalitas konsumen, memperkuat posisi kompetitif perusahaan, dan pada akhirnya terjadi peningkatan penjualan. Konsumen cenderung lebih percaya dan memilih produk dari merek yang mempunyai citra yang kuat dan positif, karena mereka merasa lebih yakin dengan kualitas dan nilai yang ditawarkan.

Dalam konteks PT Sumber Bintang Perkasa, memahami pengaruh harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk aksesoris menjadi sangat penting. Dalam hal pengaruh

harga dan brand image terhadap pembelian produk mencerminkan dinamika yang terjadi dalam pasar modern dimana konsumen semakin cerdas dan selektif dalam membuat keputusan pembelian. Dengan mengidentifikasi sejauh mana kedua faktor ini berkontribusi terhadap keputusan konsumen, perusahaan bisa merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, yang tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang. Namun strategi penetapan harga yang tepat bisa membeirkan pengaruh pada persepsi konsumen terhadap nilai sebuah produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Di sisi lain Brand image menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya persaingan pasar. Merek-merek yang mampu membangun cita yang kuat dan positif di benak konsumen cenderung lebih mudah menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. Dengan penjelasan diatas menunjukkan bahwa keputusan pembelian tida lagi didasarkan pada satu fakor saja, melainkan hasil dari interkasi kompleks antara Harga dan Brand Image.

Penelitian ini diharapkan bisa membagikan pengetahuan yang mendalam terkait bagaimana harga dan brand image mempengaruhi pembelian produk aksesoris di PT Sumber Bintang Perkasa, serta memberikan rekomendasi strategis yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja penjualannya.

### Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh harga serta brand image secara simultan terhadap keputusan pembelian produk, serta untuk memahami pengaruh masing-masing faktor tersebut terhadap pembelian produk. Penelitian ini berfokus pada analisis data berupa angka ( nilai numerik ) yang dilakukan pengolahan dengan menggunakan metode statistik. Penelitian deskriptif kuantitatif menjadi jenis penelitian yang digunakan. Deskriptif ialah penjelasan dan penyajian subjek penelitian menurut hasil penelitian. Survey ini menggunakan angka untuk menjawab pertanyaan dan memprediksi bahwa satu variabel akan mempengaruhi variabel lainnya.

Lokasi penelitian dilaksanakan di PT Sumber Bintang Perkasa, Jakarta Barat. Adapun waktu penelitian ini dilangsungkan dari bulan Mei 2024 hingga Agustus 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen PT sumber Bintang Perkasa yang berjumlah 310 orang. Penulis menentukan sampel dilakukan dengan teknik non probability sampling jenis purposive sampling yaitu pemilihan sekelompok subjek yang didasarkan atas ciri-ciri tertentu dan disesuaikan dengan kriteria – kriteria tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian (Syahrudin,2012:118). Pada penelitian ini sebagian populasi yang sudah ditentukan dijadikan sebagai sampel, yaitu customer PT. Sumber Bintang Perkasa laki-laki maupun perempuan.

### Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan tetap PT Sumber Bintang Perkasa. Data-data pada penelitian ini didapatkan dengan metode kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden yang merupakan pelanggan tetap di PT Sumber Bintang Perkasa.

**Gambaran Karakteristik Responden****TABEL IV. 1 Responden Berdasarkan Usia**

Usia ( tahun )	Jumlah Responden ( Orang )
18-27	24
28-37	27
38-47	14
48-60	11
Jumlah Total	76

Sumber : PT. Sumber Bintang Perkasa

Berdasarkan table IV.1, bisa diperlihatkan bahwasanya jumlah responden yang terbanyak ada diantara usia 28-37 tahun sebanyak 35,5 persen, dan jumlah responden yang paling sedikit ialah antara usia 48-60 tahun sebanyak 14,4 persen. Berikut merupakan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin.

**TABEL IV. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden
Laki-laki	42
Perempuan	34
Jumlah total	76

Sumber : PT. Sumber Bintang Perkasa

Dengan didasarkan table IV.2 bisa dilihat bahwasanya jumlah respon yang paling banyak berdasarkan karakteristik jenis kelamin laki-laki sejumlah 55,2 persen dan untuk perempuan 44,8 persen.

**Hasil Analisis Data**

Pengujian pada penelitian ini dilaksanakan dengan menerapkan perhitungan statistika dengan bantuan SPSS (Statistical Package Social Science ) versi 26. Hasil penelitian yang peneliti peroleh yaitu :

**Hasil Uji Validitas**

Uji validitas yang dilaksanakan dalam pengujian 10 butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian, 8 butir pernyataan untuk variabel harga dan 8 butir pernyataan untuk variabel brand image. Hasil dari uji validitas untuk variabel keputusan pembelian, yaitu :

**TABEL IV. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{Tabel}$	Keterangan
1	0,963	0.225	Valid
2	0,449	0.225	Valid
3	0,554	0.225	Valid
4	0,244	0.225	Valid
5	0,388	0.225	Valid
6	0,958	0.225	Valid
7	0,929	0.225	Valid
8	0,930	0.225	Valid
9	0,949	0.225	Valid
10	0,962	0.225	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS Versi 26.

Dengan didasarkan table IV.3 untuk variable keputusan pembelian.  $r_{tabel}$  dengan total sampel 76 dengan  $df = n-2$  (  $76-2=74$  ) ialah sebesar 0,225. Sedangkan  $r_{hitung}$  nya bisa diperhatikan pada kolom Person Correlation (  $r_{hitung}$  ), maka bisa diperhatikan bahwa semua item valid karena masing-masing  $r_{hitung}$  dari setiap pernyataan melampaui  $r_{tabel}$  maka seluruh item pernyataan variable keputusan pembelian valid. Dibawah ini merupakan hasil uji validitas untuk harga.

**TABEL IV. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{Tabel}$	Keterangan
1	0,787	0.2257	Valid
2	0,392	0.2257	Valid
3	0,309	0.2257	Valid
4	0,793	0.2257	Valid
5	0,794	0.2257	Valid
6	0,776	0.2257	Valid
7	0,325	0.2257	Valid
8	0,277	0.2257	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 26.

Dengan didasarkan table IV.4 untuk variable harga  $r_{tabel}$  , dengan jumlah sampel 76 dengan  $df= n-2$  (  $76-2 =74$  ) adalah 0.2257. sedangkan  $r_{hitung}$  nya bisa diperhatikan pada kolom Pearson Correlation (  $r_{hitung}$  ), maka bisa diperhatikan dari pernyataan 1 sampai 8 dinyatakan valid karena masing-masing  $r_{hitung}$  dari masing-masing pernyataan lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka semua item pernyataan pada variable harga valid. Berikut hasil uji validitas untuk variable brand image.

**TABEL IV. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{Tabel}$	Keterangan
1	0,464	0.2257	Valid
2	0,731	0.2257	Valid
3	0,810	0.2257	Valid
4	0,323	0.2257	Valid
5	0,525	0.2257	Valid
6	0,469	0.2257	Valid
7	0,738	0,2257	Valid
8	0,721	0,2257	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS Versi 26.

Dengan didasarkan table IV.5 untuk variable brand image,  $r_{tabel}$  dengan jumlah sampel 76 dengan  $df= n-2$  (  $76-2 =74$  ) ialah 0.2257. Sementara itu,  $r_{hitung}$  nya bisa diperhatikan kolom Pearson Correlation (  $r_{hitung}$  ), maka bisa diperhatikan dari pernyataan 1 hingga 8 dinyatakan valid karena masing-masing  $r_{hitung}$  dari masing-masing pernyataan lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka semua item pernyataan pada variable brand image valid.

**Hasil Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas yang peneliti lakukan yaitu :

**TABEL IV. 6 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	10

Sumber : Data diolah dengan SPSS Versi 26.

Berdasarkan hasil table IV.6 diatas dapat dilihat Croanbach's Alpha 0,915. Nilai Croanbach's Alpha 0,915 lebih besar dari 0,6, maka variable keputusan pembelian dinyatakan reliabel dan dapat diterima. Sementara itu, dibawah ini merupakan hasil uji reliabilitas untuk harga:

**TABEL IV. 7 Hasil Uji Reliabilitas Harga**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.703	8

Sumber : Data diolah dengan SPSS Versi 26.

Table IV.7 diatas memperlihatkan bahwasanya nilai Cronbach's alpha 0,703. Nilai Cronbach's alpha  $0,703 > 0,6$ , maka variabel harga dinyatakan reliabel dan dapat diterima. Sementara itu, dibawah ini merupakan hasil uji reliabilitas untuk variabel brand image.

**TABEL IV. 8 Hasil Uji Reliabilitas Brand Image**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.729	8

Sumber Data : Data diolah dengan SPSS Versi 26.

Table IV.8 diatas memperlihatkan nilai Cronbach's alpha 0,729. Nilai Cronbach's alpha  $0,729 > 0,6$ , maka variabel harga dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

**Hasil Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada table dibawah ini :

TABEL IV. 9 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	76	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.31942635
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.072
	Negative	-.088
Test Statistic	.088	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>	

Sumber : Data diolah dengan SPSS Versi 26.

Table IV.9 menyajikan hasil uji normalitas yang memperlihatkan nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) sejumlah 0,200. Nilai signifikansi melampaui 0,5 ( $0,200 > 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima yang mengindikasikan normalitas terpenuhi. Dengan demikian, data tersebut memenuhi syarat untuk uji parametrik.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

Dibawah ini merupakan hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini yaitu :

TABEL IV. 10 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	4.485	6.458		.694	.490		
	Harga	.071	.179	.040	.398	.692	.859	1.163
	Brand Image	1.031	.173	.595	5.952	.000	.859	1.163

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS Versi 26.

Tabel IV.10, menyajikan hasil uji multikolinieritas yang memperlihatkan nilai VIF dari variabel harga ialah 1,163, variabel brand image ialah 1,163. Maka, bisa dibuat kesimpulan bahwasanya nilai VIF dari variabel harga dan brand image  $< 10$ . Nilai tolerance untuk variabel harga ialah 0,859, variabel brand image adalah 0,859. Dengan demikian, bisa dibuat kesimpulan bahwasanya nilai tolerance dari kedua variabel  $> 0.1$



Dengan didasarakn pada penilaian tersebut bisa dibuat kesimpulan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dibawah ini adalah hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini yaitu:

**TABEL IV. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.947	4.116		-.716	.476
	Harga	.052	.114	.057	.460	.647
	Brand Image	.137	.110	.154	1.240	.219

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber : Data diolah dengan SPSS Versi 26.

Tabel IV.11, memperlihatkan hasil uji heteroskedastisitas yang memperlihatkan nilai signifikan dari variabel harga sejumlah  $0,647 > 0,05$ , variabel brand image sejumlah  $0,219 > 0,05$ . Dengan demikian bisa dibuat kesimpulan bahwasanya pada variabel harga dan brand image tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi dapat dilihat pata table dibawah ini :

**TABEL IV. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.485	6.458		.694	.490
	Harga	.071	.179	.040	.398	.692
	Brand Image	1.031	.173	.595	5.952	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS Versi 26



Persamaan regresi didapatkan dari hasil perhitungan yaitu:

Nilai konstanta yang didapatkan sejumlah 4,485 maka hal tersebut mempunyai arti ketika variable independent bernilai 0 (konstan) maka variable dependen mempunyai nilai 4,485.

Nilai koefisien regresi variable harga bernilai positif sejumlah 0,071. Maka, hal tersebut mempunyai arti jika variable  $X_1$  mengalami kenaikan maka variabel keputusan penjualan ( Y ) juga mengalami kenaikan sejumlah 0,071.

Nilai koefisien regresi variable brand image bernilai positif sejumlah 1.031. Maka, hal tersebut mempunyai arti jika variable  $X_2$  mengalami kenaikan maka variabel keputusan penjualan (Y) juga terjadi kenaikan sebesar 1.031

### Hasil Uji hipotesis

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Adapun hasil dari uji koefisien determinasi (  $R^2$  ) sebagai berikut :

**TABEL IV. 13 Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 <sup>a</sup>	.373	.356	4.378
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga				

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 26.

Table IV.13 menyajikan hasil koefisien determinasi yang menampilkan nilai R Square sejumlah 0,373 yang mempunyai arti korelasi antara variabel harga dan brand image terhadap keputusan pembelian terjadi hubungan yang kuat sejumlah 0,373. Nilai R Square sejumlah mempunyai arti variabel harga dan brand image mampu menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian sejumlah 37,3%. Sementara itu, 62,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak peneliti kaji.

### Hasil Uji Parsial ( Uji t )

Dibawah ini merupakan tabel hasil analisis regresi pada penelitian ini:

**TABEL IV. 14 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.485	6.458		.694	.490
	X1	.071	.179	.040	.398	.692
	X2	1.031	.173	.595	5.952	.000
a. Dependent Variable: Y1						

Sumber : Data diolah dengan SPSS Versi 26.



Table IV.14 menyajikan hasil uji parsial. Pengaruh dari masing-masing variabel harga dan brand image terhadap keputusan pembelian dapat dianalisa sebagai berikut:

Variabel Harga ( $X_1$ )

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sejumlah 0,398 dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan uji dua arah dan  $\alpha = 5\%$  (0,05) sejumlah (1.99300). Hasil uji tersebut menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (0,398) <  $t_{tabel}$ (1.99300) dan signifikan melampaui 0,5 (0,692 > 0,05). Sehingga bisa diartikan  $H_{a1}$  ditolak dan  $H_{o1}$  diterima. Hal tersebut mempunyai arti jika variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian.

Variabel Brand Image ( $X_2$ )

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sejumlah 5,952 dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan uji dua arah  $\alpha = 5\%$  (0,05) sejumlah (1.99300). Hasil uji tersebut menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  (5,952) >  $t_{tabel}$  (1.99300) dan signifikan dibawah 0,05 (0,000 < 0,05). Maka, bisa diartikan  $H_{a2}$  diterima artinya variabel brand image secara parsial berpengaruh dan signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian

**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Adapun hasil uji simultan (uji F) yaitu:

**TABEL IV. 15 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	833.323	2	416.662	21.737	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1399.308	73	19.169		
	Total	2232.632	75			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga						

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 26.

Hasil uji simultan (uji F) pada table IV.15, dapat dijelaskan nilai  $F_{hitung}$  21.737 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  distribusi dengan tingkat kesalahan 0,05 diperoleh dari  $df_1 = k-1$  (3-1=2) dan  $df_2 = n-k-1$  ( 76-2-1= 73), untuk keterangan , n berarti jumlah sampel yang digunakan dan k sebagai jumlah variabel sehingga didapatkan nilai  $F_{tabel}$  3,12. Maka diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau 21.737 > 3,12 dengan signifikansi sebesar 0,000 atau dibawah 0,05 maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Maka, bisa dibuat kesimpulan bahwasanya ada pengaruh harga dan brand image secara simultan terhadap keputusan pembelian.

**Pembahasan**

Dengan didasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, maka uraian dari setiap variabel yaitu:

Hasil analisis memperlihatkan bahwasanya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Sumber Bintang Perkasa, karena konsumen tetap PT Sumber Bintang Perkasa bisa membayar kemudian sehingga kebanyakan konsumen membeli suatu produk tanpa melihat harga dari barang tersebut, yang memberitahukan bahwasanya hasil pengujian didapatkan nilai t hitung = 0,398 dengan tingkat signifikan yaitu 0,692 yakni

melampaui 0,05. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh setyarko (2016) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 347), citra merek memiliki dimensi seperti dibawah ini. (1) keunggulan asosiasi merek salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. (2) kekuatan asosiasi merek setiap merek yang berharga memiliki jiwa kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengekspresikan, mensosialisasikan jiwa / kepribadian dalam satu bentuk iklan, atau bentuk kegiatan promosi dan marketing lainnya. Itulah yang akan terus menjadi penghubung antara produk / merek dan pelanggan. dengan demikian merek akan cepat diakui dan akan dipertahankan di tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah brand menjadi brand terkenal tidaklah mudah. Namun, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek kepada pelanggan. (3) Keunikan asosiasi merek adalah keunikan produk. Berdasarkan definisi para ahli tentang merek, dapat disimpulkan bahwa merek tersebut merupakan bentuk identitas suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing dalam bentuk nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal ini . (Sutiyono & Baruna Hadibrata, 2020). Hasil analisis memperlihatkan bahwasanya brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (sutiyono & Baruna Hadibrata,2020). Pernyataan tersebut berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai t hitung = 5,952 dengan tingkat signifikan 0,000 yaitu dibawah 0,05.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasanya harga dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut serupa dengan pernyataan Hudani, A bahwasanya harga dan brand image memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didasarkan pada hasil pengujian yang didapatkan nilai F hitung = 21.737 dengan tingkat signifikan 0,000 yaitu dibawah 0,05.

#### Keterbatasan Penelitian

Setiap tindakan dalam pelaksanaan penelitian ini sudah dilaksanakan selaras dengan pedoman yang diuraikan pada metode penelitian. Meskipun demikian, peneliti mengakui bahwasanya penelitian ini belum bisa dikatakan sempurna dan masih mempunyai kekurangan dan keterbatasan yang mungkin berdampak pada temuan. Berikut ini adalah beberapa keterbatasan yang harus dihadapi oleh peneliti dalam keberlangsungan penelitian dan penyusunan skripsi ini:

Kuisisioner yang disebarkan tidak bisa peneliti pastikan apakah responden memberikan jawaban yang jujur diseluruh pertanyaan, yang dapat mengganggu validitas informasi yang dikumpulkan.

Variabel yang diteliti oleh para peneliti dibatasi pada citra merek, harga, dan keputusan pembelian. Sementara itu, ada banyak variabel lain yang bisa dikaji.

Namun, peneliti tetap berusaha untuk memastikan bahwa kekurangan penelitian ini tidak mengurangi hasil temuannya. Bagaimanapun juga, penelitian ini dapat diselesaikan dengan kerja keras, dedikasi, dan dukungan dari seluruh pihak yang terlibat.

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dalam meningkatkan keputusan pembelian, PT Sumber Bintang Perkasa menggunakan 2 faktor keputusan pembelian yaitu harga dan brand image. Berdasarkan hasil uji determinasi, diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), sebesar 0,373 artinya semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan sebesar 37,3% terhadap keputusan pembelian, dan sisanya sebesar 62,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk didalam penelitian ini uji F juga menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ( $21.737 > 3.12$ ). Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas ( harga dan brand image ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Pada uji T untuk menguji pengaruh variabel harga dan brand image , nilai T hitung untuk variabel brand image lebih tinggi yaitu sebesar 5.952. Artinya , dinyatakan bahwa dari variabel brand image mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

### Saran

Dengan didasarkan kesimpulan diatas, maka terdapat sejumlah saran yang bisa peneliti sampaikan diantaranya:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai referensi untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terkait sejumlah factor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dan dijadikan literatur dari penulisan karya ilmiah dikemudian hari.

2. Bagi produsen konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu perusahaan ketika akan melakukan penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan konsumen diberbagai segmen pasar untuk meningkatkan daya saing perusahaan

### Referensi

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Pilar*, 14(1), 15-31.
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen 212 mart condet batu ampar. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58-66.
- Febrianti, R., & Ali, M. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Downy di Borma Dago. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 675-687.
- Fitriani, A. N. (2019). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Semen Di Pt Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal keuangan dan bisnis*, 7(3), 227-242.

- Haryanto, A. (2024). Pengaruh Harapan Konsumen dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 8(2), 97-109.
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 99-107.
- Januarto, J. (2024). Pengaruh Digital Marketing melalui Sosial Media Instagram dan Brand Image terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Olin. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(3), 1263-1284.
- Kautsar, A. Z. S. A., Indayani, L., & Sari, D. K. (2024). Peran Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Sidoarjo Pada Merek 3second Di E-Commerce. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 2408-2419.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (studi kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(003).
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370-1385.
- Maryati, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2 (2), 150–160. DOI: <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>.
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 21(3), 672-682.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126-8137.
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E., & Fanggidae, R. P. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian smartphone xiaomi (studi kasus pada mahasiswa pengguna smartphone xiaomi di universitas nusa cendana). *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 49-64.
- Salam, A. M. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga produk, Brand Image, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen mesin parut di CV seneng bareng sejahtera. *Jurnal manajerial*, 6(01), 82-91.

- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 308-327.
- Syamdi, I. S., Sutomo, M., & Farid, F. (2019). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Daihatsu Xenia pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(1), 42-50.
- Yuniarto, H., Nursal, M. F., & Panday, R. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Jalur Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Branded Matahari (Studi Kasus Pada Customer Base Online Shop Produk Matahari Harga Gudang).
- Yunus, S., Parinding, K., Achmad, N. H. D., & Yunus, R. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Penjualan Coklat Berhantu pada Mf Dessert. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 3(3), 451-464.