

PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Agus Yudianto¹⁾, Nana Supriatna Sonjaya²⁾

Prodi Manajemen, Universitas Wiralodra Indramayu^(1, 2)

agus.yudianto@unwir.ac.id⁽¹⁾, nanadsn@unwir.ac.id⁽²⁾

Abstrak

Merek yang sudah dikenal konsumen akan terus dicari, selalu tersedia, lebih dapat diandalkan, kualitasnya tidak diragukan lagi, dan cenderung lebih sering dipilih karena lebih dipercaya konsumen dibandingkan merek lain yang kurang dikenal. Penelitian ini menjelaskan bagaimana membangun citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, dengan 100 responden menggunakan analisis regresi berganda dengan tujuan sampling. Berdasarkan hasil regresi linier sederhana antara variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian diperoleh koefisien regresi variabel persepsi harga sebesar 0,923 (bernilai positif) yang berarti terdapat hubungan positif antara variabel motivasi. dan keputusan pembelian serta semakin tinggi motivasi maka semakin besar pula keputusan pembelian Produk Amanda Brownis Cabang Indramayu. Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Brownis Amanda Cabang Indramayu dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,473 yang berarti mempunyai kontribusi sebesar 47,3%. Selain itu, hasil uji t pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan adanya pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar 4,228; nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi 1,984. Artinya terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASING DECISIONS

Abstract

Brands that are well known to consumers will continue to be sought after, are always available, are more reliable, have undoubted quality, and tend to be chosen more often because consumers trust them more than other brands that are less well known. This research explains how to build brand image and price perception on purchasing decisions, with 100 respondents using multiple regression analysis with sampling purposes. Based on the results of a simple linear regression between the price perception variable and purchasing decisions, the regression coefficient for the price perception variable is 0.923 (positive value), which means there is a positive relationship between the motivation variables. and purchasing decisions and the higher the motivation, the greater the decision to purchase Amanda Brownis Products, Indramayu Branch. The research that has been carried out shows that there is an influence of Brand Image on the Decision to Purchase Brownis Amanda Products, Indramayu Branch, with a coefficient of determination value of 0.473, which means it has a contribution of 47.3%. Apart from that, the results of the t test on the influence of Brand Image on Purchasing Decisions show that there is an influence of Brand Image on Purchasing Decisions. This is proven by the t_{count} of 4.228; This value is greater than the significance level of 1.984. This means that there is an influence of Brand Image on Purchasing Decisions

Keywords: Brand Image, Price Perception, Purchase Decision

A. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha saat ini banyak merek-merek yang bermunculan di dunia. Melihat kondisi tersebut mengharuskan pebisnis untuk bertindak dengan tepat dan cepat agar mampu bersaing karena banyak pebisnis yang sudah mulai mendirikan usaha yang sama dengan inovasi yang baru. Dalam meningkatkan persaingan pebisnis harus memiliki strategi dalam menciptakan produk unggulan dan harga yang akan ditampilkan dengan memenuhi selera konsumen yang berbeda-beda dan memenuhi target penjualan, karena setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda. Citra merek merupakan istilah yang menunjukkan pandangan konsumen atas produk ataupun jasa, terkait nama, rasa, warna, aroma, design, pelayanan, tempat atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Merek yang sudah dikenal para konsumen akan terus dicari, selalu tersedia, lebih dapat diandalkan, berkualitas, cenderung lebih sering dipilih karena lebih dipercayai oleh konsumen dari pada merek lain yang kurang dikenali. Persepsi harga menunjukkan cara konsumen memahami dan melihat harga yang ditawarkan sebagai murah atau mahal yang mempengaruhi penentuan keputusan pembelian. Kemudian disamping dengan sebab ditunjukkan terhadap hal keputusan pembelian adalah dijelaskan oleh oleh Isaac dan Samuel (2015) dalam penelitiannya signifikan yaitu citra merek dengan keputusan pembelian. Dan dengan hasil studi lain mengatakan bahwa Fransisca, dkk (2013) dalam temuan hasilnya tidak sama yaitu bahwa citra merek yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Bukan saja faktor citra merek dan loyalitas merek, Choy, dkk (2011) dijelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pandangan kualitas. Tetapi penelitian tersebut tidak searah dengan penelitian oleh Lalinthorn & Vinai (2017) yang mengatakan bahwa persepsi kualitas tidak mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan latar belakang penelitian terdahulu terdapat *research gap* pada penjualan Brownies Amanda, maka penelitian ini untuk mengkaji bagaimana pengaruh keputusan pembelian produk Brownies Amanda dari keputusan pembelian yang diharapkan dapat menggambarkan keadaan sebenarnya pada objek penelitian.

Pengertian citra merek ialah gambaran menyeluruh yang dimiliki oleh konsumen tentang merek tertentu dan bagaimana merek itu membedakan dirinya dari merek lainnya (Faircloth, 2005). Citra merek adalah cara konsumen melihat dan merasakan tentang suatu merek, yang terbentuk melalui asosiasi-asosiasi yang terhubung dengan merek tersebut, seperti yang didefinisikan oleh Keller (1993) dan dikemukakan oleh Aaker (1996a, b). Citra merek dalam esensinya mencerminkan pemikiran konsumen atas merek tertentu (Roy dan Banerjee, 2007).

Citra merek dianggap sebagai faktor kunci dalam menentukan perilaku pembeli (Burmam et al., 2008). Citra merek mencakup keyakinan dan pengetahuan konsumen mengenai berbagai produk dan atribut non-produk yang terkait dengan merek tersebut yang mencakup simbolisme pribadi yang dikaitkan oleh konsumen dengan merek tersebut, termasuk semua informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, baik yang bersifat

deskriptif maupun evaluatif (Iversen dan Hem, 2008). Pesan yang disampaikan oleh merek tertentu cenderung memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada pesan dari merek pesaing jika konsumen memiliki citra merek positif (Hsieh dan Li, 2008).

Penelitian Bob Foster (2016) menunjukkan jika *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Penelitian tersebut menyatakan bahwa, "*consumers will assess whether a brand is considered more superior or inferior compared to other brands such as the functional aspects, durability or it might also emotionally*". Sejumlah penelitian telah menegaskan jika citra merek secara positif mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Djatmiko dan Pradana (2016), merek dapat menjadi elemen yang membedakan produk dari produk serupa lainnya, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Rahman dan Haque (2011) juga menyoroti bahwa citra merek sebagai faktor penting yang konsumen pertimbangkan sebelum memutuskan membeli. Oladepo dan Abimbola (2015) menekankan bahwa dalam kehidupan yang semakin rumit, kemampuan merek dalam menyederhanakan proses pengambilan keputusan dan mengurangi risiko merupakan hal yang penting.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dirumuskan hipotesis berikut:

H₁: Pengaruh citra merek akan berpengaruh positif keputusan pembelian untuk produk makanan merek Brownis Amanda

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa keputusan pelanggan dalam memilih penyedia layanan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, biaya peralihan yang dirasakan, dan reputasi perusahaan (Waterson, 2003). Dengan kata lain, harga yang ditawarkan, biaya peralihan, dan reputasi perusahaan memainkan peran kunci dalam pengambilan keputusan pelanggan terkait pemilihan penyedia layanan. Selain itu, di 45 industri jasa, 30% responden beralih karena masalah harga, misalnya, harga tinggi atau praktik penetapan harga yang tidak adil/menipu (Keaveney, 1995). Hal serupa, Lichtenstein dkk. (1993) mengemukakan persepsi itu harga berkorelasi secara positif dengan pencarian harga.

Studi pemasaran mempertimbangkan harga sebagai konstruksi unidimensi dan indikator kualitas yang signifikan (Sternquist dan Jin, 2004; Lichtenstein et al., 1993). Peran negatif dari persepsi harga secara negatif dikonseptualisasikan dalam empat dimensi berikut: kesadaran nilai, kesadaran harga, rawan kupon, dan rawan penjualan (Sternquist dan Jin, 2004; Lichtenstein dkk., 1993). Namun penelitian ini akan fokus dengan mengkaji hanya dua dimensi (1) kesadaran harga dan (2) kerawanan penjualan yang cukup relevan dengan sifat industri penerbangan (Peng dan Wang, 2006; Alford dan Biswas, 2002). Kesadaran harga mengacu pada derajat dimana konsumen berfokus pada pembayaran harga terjangkau, namun kecenderungan penjualan mengacu pada peningkatan kepekaan terhadap harga dalam peran negatifnya, yang terkait dengan harga yang dijual atau didiskon dari harga regulernya harga jual (Peng dan Wang, 2006). Secara empiris, temuan penelitian menunjukkan bahwa individu dengan kesadaran harga tinggi akan fokus hanya membayar

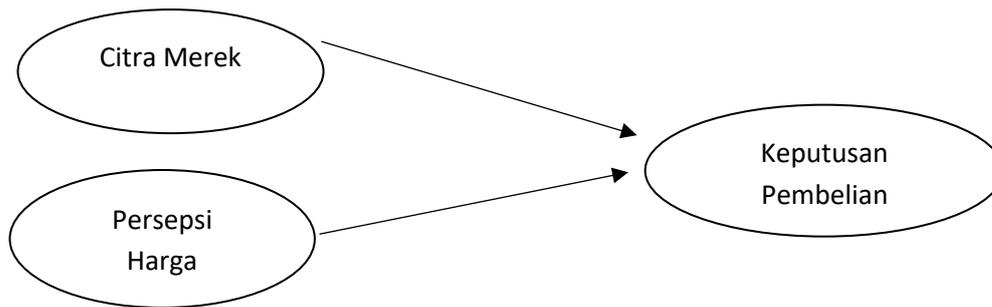
harga rendah sementara individu yang memiliki kecenderungan penjualan tinggi akan sensitif terhadap diskon harga atau penjualan (Jin dan Sternquist, 2003) dan memiliki perilaku tawar-menawar (Lichtenstein et al., 1993). Jadi, pelanggan Brownis Amanda kesadaran harga yang tinggi dan kecenderungan penjualan dianggap lebih sensitif terhadap harga dan beralih antar merek pencarian harga yang lebih rendah. Dengan demikian, dampak harga terhadap loyalitas pelanggan memerlukan pembenaran empiris lebih lanjut menguji persepsi harga pada hubungan antara pengaruh merek, Asosiasi ini dianggap lebih kuat pada kondisi persepsi harga yang rendah dan sebaliknya (Peng dan Wang, 2006). Penelitian yang telah dilaksanakan sejumlah peneliti menggambarkan adanya pengaruh secara positif antara harga (*price*) dan keputusan pembelian (*purchase decision*) dalam berbagai konteks. Brata, et al. (2017) menemukan bahwa peningkatan diskon meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan Firdausy & Idawati (2017) menegaskan jika harga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif. Djatmiko dan Pradana (2016) mendukung temuan tersebut dengan menyatakan bahwa harga produk memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Andreti, et al. (2013) menunjukkan jika harga berperan penting dalam daya tarik konsumen terhadap toko Convenience. Sumber-sumber ini dapat menjadi referensi penting dalam memahami peran harga dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian yang disebutkan menunjukkan hasil yang berbeda, yakni: harga (*price*) tidak mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) dalam berbagai konteks. Leow & Husin (2015) menemukan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Wee, et al. (2014) menyebutkan bahwa di Malaysia, konsumen memiliki persepsi bahwa merek-merek swasta hanya ditujukan bagi mereka dengan anggaran ekonomi yang terbatas atau tidak mampu membeli barang merek nasional, yang menjelaskan mengapa harga tidak memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, Rahman & Haque (2011) menyatakan jika harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan keraguan dalam hubungan antara harga dan pembelian dalam beberapa situasi. Mirabi, et al. (2015) mengindikasikan bahwa harga yang tinggi dalam perusahaan tertentu menjadi penghalang bagi niat pembelian pelanggan.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dirumuskan hipotesis berikut:

H₂: Hubungan persepsi harga akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian untuk produk makanan merek brownis Amanda

Berdasarkan uraian di atas, hubungan antara variable-variabel penelitian digambarkan sebagaimana berikut:



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

B. METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif dilaksanakan dengan menerapkan pendekatan *cross-sectional* yang menggambarkan *brand image* dan persepsi harga Brownis Amanda Indramayu pada satu waktu tertentu. Populasi terdiri dari 83.140 konsumen, dengan sampel 100 responden yang diambil dengan Sampling Insidental. Penelitian fokus pada variabel persepsi harga dan *brand image* dengan tidak melibatkan perubahan variabel.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Realibilitas

Hasil pengukuran reliabilitas pada tiga jenis angket berbeda menunjukkan keandalan alat pengukuran: Angket Citra Merek: Nilai reliabilitas (r_{11}) adalah 0,881, dengan sampel sebanyak 10 responden dengan signifikansi 5% dan r_{tabel} bernilai 0,632. Karena r_{11} (0,881) melebihi r_{tabel} (0,632), maka dinyatakan jika angket citra merek dapat dianggap reliabel. Angket Persepsi Harga: Reliabilitas angket persepsi harga memiliki nilai r_{11} sebesar 0,782, dengan sampel 10 responden dengan signifikansi 5% dan r_{tabel} bernilai 0,632. Karena r_{11} (0,782) melebihi r_{tabel} (0,632), maka dinyatakan bahwa angket persepsi harga dianggap reliabel. Angket Keputusan Pembelian: Reliabilitas angket keputusan pembelian memiliki nilai r_{11} sebesar 0,875, dengan sampel 10 responden dengan signifikansi 5% dan nilai r_{tabel} adalah 0,632. Karena r_{11} (0,875) melebihi r_{tabel} (0,632), maka angket keputusan pembelian juga dapat dianggap reliabel.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk menilai apakah data dalam tiga variabel (Citra Merek, Keputusan Pembelian, serta Persepsi Harga) mengikuti distribusi normal atau tidak. Hasil yang didapatkan menunjukkan jika seluruh tiga variabel tidak terdistribusi normal, hal ini dikarenakan nilai signifikansi yang diperoleh (0,023 untuk Keputusan Pembelian, 0,039 untuk Citra Merek, dan 0,000 untuk Persepsi Harga) lebih kecil jika dibandingkan tingkat signifikansi (0,05). Hal ini perlu diperhatikan dalam analisis statistik, karena beberapa metode analisis memerlukan asumsi bahwa data mengikuti distribusi

normal. Hasil signifikansi bernilai 0,068 lebih besar dari 0,05; hasil ini menunjukkan jika persepsi harga terhadap keputusan pembelian mempunyai varian sama atau homogen.

Tabel 1.

Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefecients		Coefecients		
	B	Std error	Beta		
constant	10.344	2.360		4.382	.000
Citra merek	.353	.083	.439	4.228	.000
Persepsi harga	.437	.135	.337	3.247	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

$$Y_1 = 10,344 + 0,353x_1 + 0,437x_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: Konstanta 10,344: Jika Citra Merek (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) sama-sama memiliki nilai 0 serta Keputusan Pembelian (Y) dengan perkiraan nilai sekitar 10,344. Koefisien regresi Citra Merek (X_1) 0,353: Jika Citra Merek mengalami peningkatan satu satuan, dengan variabel lainnya tetap, Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sekitar 0,353 satuan. Hasil ini menunjukkan hubungan positif antara kedua variabel yang diteliti, yang berarti Citra Merek yang semakin tinggi dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Koefisien regresi Persepsi Harga (X_2) 0,437: Jika Persepsi Harga mengalami peningkatan satu satuan dengan variabel lain tetap, Keputusan Pembelian (Y) naik sekitar 0,437 satuan. Hasil yang diperoleh menunjukkan hubungan positif antara variabel X_2 dan Y , yang berarti semakin positif persepsi harga juga terjadi peningkatan pada Keputusan Pembelian.

Hasil analisis regresi menunjukkan jika citra merek dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Amanda Brownis di cabang Indramayu. Bilamana Citra Merek dan persepsi harga bertambah positif, semakin tinggi kemungkinan konsumen memutuskan membeli produk tersebut.

Analisa Korelasi Berganda

Tabel 2.

Koefisien Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.724	.525	.515	3.089

a. predictors : (Constant), Persepsi harga, Citra Merek

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Perbaikan Citra Merek serta manajemen harga penting untuk meningkatkan Keputusan Pembelian produk Amanda Brownis di cabang Indramayu. Angka R sebesar 0,724 menunjukkan hubungan kuat antara Persepsi harga dan citra merek pada Keputusan Pembelian. Persepsi Harga yang positif dan Citra Merek yang baik dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

Tabel 3.
Analisis Koefisien Determinasi
Determinasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error The Estimate
1	.688	.473	.468	3.235

a. Prediction : (Constant), Citra Merek

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Angka R Square 0,473 (47,3%) menunjukkan bahwa Citra Merek berkontribusi sebesar 47,3% terhadap Keputusan Pembelian dan berarti Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan. Citra Merek menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Amanda Brownis di cabang Indramayu.

Tabel 4.
Uji t Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Coefecient

Model	Unstandardized Coefecients		Standardize d Coefecients	T	Sig
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	10.344	2.360		4.382	.000
Citra Merek	.353	.083	.439	4.228	.000
Persepsi Harga	.437	.135	.337	3.247	.002

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Hasil uji t-test bernilai t_{hitung} 4.228, melebihi t_{tabel} yang bernilai 1.984 dengan signifikansi 5%. Karena t_{hitung} melebihi t_{tabel} , maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Hasil yang diperoleh menunjukkan jika ada perbedaan yang signifikan di antara kelompok yang diuji, dan perbedaan tersebut tidak terjadi secara kebetulan.

Uji t Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5.

Uji t Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Coefficients^a

Model	Unstandardi Coefecients		Standardized Coefecients	T	Sig
	B	Std Error			
(Constant)	10.344	2.360		4.382	.000
Citra Merek	.353	.083	.439	4.228	.000
Persepsi Harga	.437	.135	.337	3.247	.002

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Uji hipotesis statistik menggunakan tabel dengan taraf keyakinan 5% dan derajat kebebasan 97 menunjukkan bahwa t_{hitung} (3,247) melebihi t_{tabel} (1,984). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini mengindikasikan adanya perbedaan signifikan dalam data yang diuji.

Uji f

Tabel 6.

Anova Uji f

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	1021.222	2	510.611	53.529	.000
1 Residual	925.288	97	9.539		
Total	1946.510	99			

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2023

Uji F diterapkan guna menguji perbedaan signifikan antara dua varians atau grup. Dalam kasus ini, nilai F_{hitung} (53,529) adalah hasil perhitungan statistik. Kemudian, nilai F_{tabel} dihitung dengan menggunakan derajat kebebasan pembilang ($k=2$) dan penyebut ($n-k-1=97$), dengan tingkat signifikansi $\alpha=5\%$. Hasilnya, F_{tabel} adalah 3,09. Karena F_{hitung} (53,529) melebihi F_{tabel} (3,09), menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara dua grup yang diuji berdasarkan kriteria ini.

PEMBAHASAN

Penelitian Munawaroh (2020) yang juga menegaskan jika Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini, hal tersebut dikuatkan oleh hasil uji t_{hitung} sebesar 1,653, yang melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,292 sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis. Hasil ini berarti terdapat bukti yang signifikan bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian,

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Bilson Simamora “Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah Citra Merek” Artinya dengan adanya citra yang baik terhadap suatu merek produk tertentu membuat konsumen percaya dan yakin untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan secara berulang. Dengan demikian Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Brownis Amanda di Cabang Indramayu dengan nilai menunjukkan bahwa Persepsi harga dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam konteks ini, kedua faktor tersebut, yaitu persepsi harga dan citra merek, bekerja secara simultan dan memberikan dampak yang penting terhadap bagaimana seseorang membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan.

Hasil penelitian ini didukung penelitian Aprillia Darmansah (2020) dengan menunjukkan bahwa citra merek serta persepsi harga secara simultan berkontribusi sebanyak 55,2% terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini juga diperoleh hasil bahwa indikator keputusan pembelian yang paling dominan mempengaruhi adalah mengevaluasi dan yang paling lemah adalah mencari informasi, indikator paling dominan yang mempengaruhi variabel citra merek ialah kesan terhadap merek dan yang paling lemah adalah keyakinan terhadap merek, dan indikator yang paling dominan yang berpengaruh terhadap variabel persepsi harga adalah kesesuaian harga dan baik buruknya kualitas produk dan yang paling lemah adalah kesesuaian antara harga dengan manfaat.

Hasil yang sudah didapatkan mendukung teori, pandangan, dan penelitian yang telah ada mengenai pengaruh persepsi harga serta citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperlihatkan bahwa temuan penelitian konsisten dengan konsep yang sudah ada dalam literatur sebelumnya. Koefisien regresi variabel Persepsi Harga (X_2) sebesar 0,437 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Persepsi Harga mengalami kenaikan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian, semakin Persepsi Harga dilihat maka semakin meningkatnya Keputusan Pembelian. dan citra merek serta persepsi harga berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif dari variabel persepsi

harga serta citra merek terhadap keputusan pembelian dalam hal ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para manajer atau Kepala Outlet untuk mempertahankan citra terhadap merek dan persepsi konsumen yang baik terhadap harga sehingga konsumen Brownis Amanda Di Cabang Indramayu dapat melakukan keputusan pembelian berulang-ulang

D. SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Pada variabel keputusan pembelian memiliki 2 faktor yang diteliti yaitu persepsi harga dan citra merek dimana berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi berganda dengan nilai 0,724 yang menunjukkan adanya hubungan kuat di antara Persepsi harga serta citra merek terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian korelasi (hubungan) menunjukkan jika variabel citra merek mempunyai hubungan signifikan dengan variabel keputusan pembelian Amanda Brownis di cabang Indramayu dan memiliki tingkat kekuatan hubungan variabel sebesar 0,668 yang berarti tingkat kekuatan hubungan bersifat kuat serta positif.

Berdasarkan hasil uji korelasi (hubungan) memperlihatkan jika variabel persepsi harga memiliki hubungan signifikan dengan variabel keputusan pembelian Amanda Brownis di cabang Indramayu dan memiliki tingkat kekuatan hubungan variabel sebesar 0,570 yang artinya tingkat kekuatan hubungan bersifat sedang serta memiliki arah (jenis) hubungan variabel yang bernilai positif (searah).

Berdasarkan hasil regresi linear sederhana antara variabel citra merek dan keputusan pembelian, dapat dinyatakan jika koefisien regresi variabel citra merek memiliki nilai 1,041 (positif) yang menunjukkan adanya pengaruh hubungan secara positif antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian. Apabila citra merek semakin baik, maka keputusan pembelian produk juga meningkat.

Berdasarkan hasil regresi linear sederhana antara variabel persepsi harga dan keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,923 (positif) yang menunjukkan adanya pengaruh hubungan secara positif antara keputusan pembelian dan motivasi. Motivasi yang semakin tinggi akan semakin meningkat keputusan pembelian Produk Amanda Brownis di Cabang Indramayu.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda variabel Citra Merek dengan nilai 0,353 maupun Persepsi Harga dengan nilai 0,437 sama-sama bernilai positif yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif di antara persepsi harga serta citra merek dengan keputusan pembelian Amanda Brownis di Cabang Indramayu.

SARAN

Keputusan pembelian pada Produk Amanda Brownis di Cabang Indramayu dengan dua faktor yang diteliti adalah Persepsi Harga serta citra merek sudah baik, sehingga perusahaan harus dapat mempertahankan nama baik merek yang sudah dijaga sampai saat ini dan juga selalu memperhatikan persepsi akan harga agar tetap terjangkau di berbagai kalangan konsumen.

Citra merek yang diperlihatkan oleh produk Amanda Brownis sudah baik di mata konsumen dengan terkenalnya merek Amanda harus tetap mempertahankan dan meningkatkan inovasi-inovasi terbaru agar dapat bersaing.

Persepsi akan harga pada Produk Amanda Brownis di Cabang Indramayu sudah bisa dijangkau oleh konsumen dengan banyaknya pesaing, Amanda Brownis harus tetap memperhatikan harga yang ditampilkan agar tidak kalah saing dengan produk sejenis yang berbeda merek.

Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian Amanda Brownis di Cabang Indramayu memiliki pengaruh terhadap konsumennya. Oleh karena itu, Produk Amanda Brownis di Cabang Indramayu harus tetap mempertahankan nama baik yang sudah ada agar konsumen kembali dan tetap ingin membeli Produk Amanda Brownis di Cabang Indramayu

Persepsi Harga juga merupakan bagian terpenting dalam membeli suatu produk. Dengan demikian, berpengaruhnya persepsi harga terhadap keputusan membeli Amanda Brownis di Cabang Indramayu, perusahaan harus tetap menjaga apa yang sudah ditawarkan dan disediakan baik dalam segi harga, kualitas, maupun pelayanan.

Persepsi Harga serta citra merek mempengaruhi Keputusan Pembelian para konsumen Amanda Brownis di Cabang Indramayu harus tetap seimbang dan konsisten dalam menjaga nama baik dan kualitasnya agar konsumen membeli berulang Produk Amanda Brownis secara berulang di Cabang Indramayu.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press
- Andreti, Junio. (2013). The Analysis of Product, Price, Place, Promotion, and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advance in Management and Economics*, 2(11), 72-78.
- Abimbola Onigbinde Isaac Oladepo & Odunlami Samuel. (2015). The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumer in Lagos State. *Nigeria British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 97-109, <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/The-Influence-of-BrandImage-and-Promotional-Mix-on-Consumer-Buying-Decision-A-Study-of-BeverageConsumers-in-Lagos-State-Nigeria.pdf>
- Alford, B.L. & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55(9), 775-783.
- Arslan, Muhammad & Zaman, Rashid. (2014). Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. *Research on Humanities and Social Sciences*, 4(22)

- Burmann. (2008). Key determinants of internal brand management. *Brand Management*, 21(1), 1-19.
- Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, & Hapzi Ali. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4B)
- Bob Foster. (2016). The Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product Amidis. *Journal of humanities and social sciences*, 2(11).
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Firdausy, Carunia Mulya dan Idawati, & Rani. (2017). Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decition of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 3(2), 42-49.
- Gunari. (2007). Kajian Tentang Profil UMKM Sukses. *Jurnal Pengkajian Koperasi dan UMKM*, 5
- Hidayati, Anik. (2013). Upaya Peningkatan Kinerja yang Berorientasi Kemitraan Lingkungan Pesisir di Kabupaten Rembang Guna Mendukung Pengembangan UMKM Pengolahan Ikan. *Jurnal Potensio*
- Jin, B. & Sternquist, B. (2003). The influence of retail environment on price perceptions: an exploratory study of US and Korean students. *International Marketing Review*, 20(6), 643-660.
- Keaveney, S.M. (1995) Customer Switching Behavior in Service Industries: An Explorative Study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82.
- Lichtenstein DR, Ridgway NM, & Netemeyer R. (1993). Persepsi harga dan perilaku belanja konsumen: studi lapangan. *J.Markus. Res*, 30 234–245. 10.1016/j.appet.2017.08.024
- Liang, C.J., & Wang, W.H. (2006). The Behavioural Sequence of the Financial Services Industry in Taiwan: Service Quality, Relationship Quality and Behavioural Loyalty. *Service Industries Journal*, 26, 119-145.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2, 267-273.
- Rahman, Muhammad Sabbir, & Ahasanul Haque. (2011). An Exploratory Study on Malaysian Consumer's Purchase Intention: Brand, Quality and Price Perspective. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 2, 1-11.
- Rahman, K.M. and Haque, M. (2011). Exploring Price Sensitivity of a Green Brand: A Consumers' Perspective. *World Review of Business Research*, 1, 84-97.

Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Purchase Behavior of Organic Food Products. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 3(2), 378