

Analisis Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek dan Persepsi Harga

Yulianingsih, Tini Kartini dan Dede Kurniawan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda, Indonesia
Jl. Tol Ciawi No. 1, Ciawi, Bogor, 16720, Indonesia.

Info Artikel

Kata Kunci:
Citra Merek; Keputusan Pembelian; dan Persepsi Harga,

ISSN (print): 1978-6387
ISSN (online): 2623-050X

Keywords:
Brand Image; Price Perception; and Purchasing Decisions.

Korespondensi Penulis:
Yulianingsih
Email:
yulianingsih@unida.ac.id



Abstraksi

Penelitian bertujuan untuk menganalisis hubungan antara citra merek dan persepsi harga dengan keputusan pembelian pada PT.Humpuss Trading, Jakarta. Populasi penelitian sebanyak 140 pelanggan dan jumlah sampel 104 responden menggunakan teknik proporsional random sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan korelasional yang terdiri atas dua variabel bebas yaitu citra merek dan persepsi harga serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil riset menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian, terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian, terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dan persepsi harga secara simultan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui citra merek dan persepsi harga secara parsial maupun secara simultan.

Abstract

The research aims to analyze the relationship between brand image and price perception with purchasing decisions at PT. Humpuss Trading, Jakarta. The study population was 140 customers and the number of samples 104 respondents using proportional random sampling technique. The research method used was a survey with a correlational approach consisting of two independent variables namely brand image and price perception and one dependent variable, namely purchasing decisions. The results showed that there was a positive and significant relationship between brand image and purchase decision, there was a positive and significant relationship between price perception and purchase decision, there was a positive and significant relationship between brand image and price perception simultaneously with purchase decisions. Thus it can be concluded that purchasing decisions can be improved through brand image and price perception partially or simultaneously.

1. Pendahuluan

PT. Humpuss Trading adalah salah satu Perusahaan Swasta Nasional yang memperjualbelikan BBM Solar Non Subsidi untuk

Tambang/Industri. Sebelum era reformasi bergulir, pelaku bisnis jual beli Bahan Bakar Minyak (BBM) seluruhnya dikuasai atau dimonopoli oleh pemerintah melalui Pertamina. Namun seiring berjalannya waktu, dengan

diterbitkannya Undang-undang nomor 22 tahun 2001 tentang Minyak dan Gas Bumi, pemerintah Indonesia telah membuka peluang usaha bagi Perusahaan Swasta Nasional sehingga Perusahaan Swasta Nasional dapat ikut serta dalam penyediaan BBM di dalam negeri.

PT. Humpuss Trading adalah salah satu Perusahaan Swasta Nasional yang memperjualbelikan BBM Solar Non Subsidi untuk Tambang/Industri. Sebelum era reformasi bergulir, pelaku bisnis jual beli Bahan Bakar Minyak (BBM) seluruhnya dikuasai atau dimonopoli oleh pemerintah melalui Pertamina. Namun seiring berjalannya waktu, dengan diterbitkannya Undang-undang nomor 22 tahun 2001 tentang Minyak dan Gas Bumi, pemerintah Indonesia telah membuka peluang usaha bagi Perusahaan Swasta Nasional sehingga Perusahaan Swasta Nasional dapat ikut serta dalam penyediaan BBM di dalam negeri.

Penjualan BBM PT. Humpuss Trading dilakukan melalui *agent* atau perusahaan pengguna langsung yang dilakukan dengan strategi bisnis "*Business to Business*" (B2B). Secara *market share* keseluruhan, penjualan domestik B2B masih di kuasai oleh Pertamina, melalui anak perusahaannya, yaitu PT. Pertamina Patra Niaga.

PT. Humpuss Trading senantiasa menjaga citra baik di mata konsumen, juga menawarkan harga yang kompetitif, bahkan menguntungkan kedua belah pihak. *Marketing* perusahaan melakukan kebijakan-kebijakan yang terus menguntungkan konsumen dengan memberikan potongan harga, pelayanan yang selalu ditingkatkan, ketepatan dalam pengiriman dan keuntungan-keuntungan lainnya. Namun demikian, kondisi perusahaan atas target dan pencapaian penjualan mengalami penurunan, di antaranya terjadi penurunan angka penjualan produk periode tahun 2013-2017. Volume penjualan pada tahun 2013 mengalami penurunan di atas 50%. Pada tahun 2015-2017 masih belum stabil pencapaian dari target yang telah ditentukan.

Volume penjualan suatu produk akan terkait dengan keputusan pembelian. Semakin

konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, maka volume penjualan produk tersebut akan semakin tinggi.

Salah satu momen yang penting dalam aktivitas perusahaan adalah keputusan pembelian oleh konsumen (Tanihattu, 2013). Keputusan pembelian menunjukkan konsumen benar-benar memiliki niat untuk berbelanja (Widyasari, dkk., 2018). Sehingga perusahaan, terutama bagian *marketing* harus memahami apa yang diinginkan oleh konsumen.

Konsumen dalam membuat keputusan pembelian akan dihadapkan pada banyak pilihan. Konsumen akan berusaha menggali informasi yang cukup dan melakukan analisis atau evaluasi.

Citra merek menunjukkan bagaimana asosiasi yang melekat pada memori atau pikiran seorang konsumen. Citra merek merupakan suatu hal yang dapat diketahui oleh konsumen (Foster, 2016). Citra Merek merupakan asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berfikir tentang merek tertentu (Shimp, 2010). Citra Merek dapat diartikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek diadakan pada memori konsumen. Citra Merek terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif tentang suatu merek, berarti merek tersebut memberikan pesan dibandingkan dengan merek pesaing. Merek suatu produk akan menjadi bagian penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Dimensi citra merek akan terkait dengan 5 dimensi, yaitu *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude*, *brand benefit and competence*. Citra merek perusahaan yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam jangka panjang citra merek yang kuat akan cenderung menciptakan loyalitas pelanggan (Shabbir, Khan, and Khan, 2017, dan Choiriah dan Liana (2019).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Tanihattu, 2013; Fatmawati dan Soliha, 2017; Suhaily dan Darmoyo, 2017; Reven dan Ferdinand, 2017; Yi, Zhao, and

Joung; 2018). Namun temuan penelitian Cahya dan Shihab (2018), dan Syamsidar dan Soliha (2019) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa untuk produk tertentu citra merek menjadi penting bagi konsumen, namun untuk produk tertentu konsumen tidak menganggap penting suatu merek.

Informasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi harga. Persepsi harga akan terkait dengan kualitas produk. Hasil penelitian Fatmawati, dan Soliha (2017), Arifin dan Khasanah (2017), Albari (2018), Suhaily dan Darmoyo (2017), dan Syamsidar dan Soliha (2019) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati, (2017), Sari, Tjahjaningsih, dan Hayuningtias (2018) dan Cahya dan Shihab (2018) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa bagi seorang konsumen untuk produk-produk tertentu, terutama untuk *branded*, maka harga menjadi tidak penting.

Berdasarkan latar belakang, maka tujuan penelitian adalah untuk menganalisis hubungan antara citra merek dan persepsi harga dengan keputusan pembelian pada BBM solar industri.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian bersifat kuantitatif berdasarkan filsafat positivisme untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2010).

Metode penelitian berupa metode survei dengan teknik korelasional dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner untuk mendapatkan informasi tentang korelasi antar variabel-variabel yang berbeda dari suatu populasi. Penelitian ini mengkaji hubungan 3 variabel, terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat, di mana variabel bebasnya

yaitu citra merek (X_1) dan persepsi harga (X_2) dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

Indikator citra merek meliputi: Kredibilitas Perusahaan (*Corporate credibility*), Tingkat dikenalnya suatu merek (*Recognition*), Fokus pada pelanggan (*Customer orientation*), Profesional (*Profesionalisme*), Nama Baik (*Reputation*), dan Kesetiaan (*Loyalty*). Sedangkan indikator persepsi harga meliputi: Kesadaran harga (*price consciousness*), sensitivitas prestise; kualitas harga (*price quality*), daya saing harga, mavenisme harga, dan kecenderungan potongan harga (*sale proneness*). Sedangkan indikator keputusan pembelian terdiri dari: *benefit Asosiation*, prioritas dalam membeli, frekuensi pembelian, kebiasaan dalam membeli produk, melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Tabel 1
Jumlah Populasi

No	Distributor	Jumlah Perusahaan	Jumlah Anggota Tim
1	Wilayah Sumatra	5	20
2	Wilayah Jawa, Bali dan Lombok	9	36
3	Wilayah Kalimantan	8	32
4	Wilayah Sulawesi	7	28
5	Wilayah Maluku dan Papua	6	24
Total		35	140

Catatan: Jumlah anggota tim pada masing-masing perusahaan berjumlah 4 orang.

Populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah staff (*team*) yang memutuskan pembelian dalam suatu perusahaan yang membeli solar industri pada tahun 2017 pada PT. Humpuss Trading. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 140 orang (tabel 1).

Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *probability sampling* jenis *proportionate stratified random sampling*. Untuk mendapatkan jumlah sampel digunakan rumus Slovin

$$\text{yaitu: } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan: n: Jumlah sampel; N: Jumlah populasi dan e: kesalahan pengambilan sampel yang ditetapkan sebesar 5 %.

$$n = \frac{140}{1 + 140 (0,05^2)} = 103,704$$

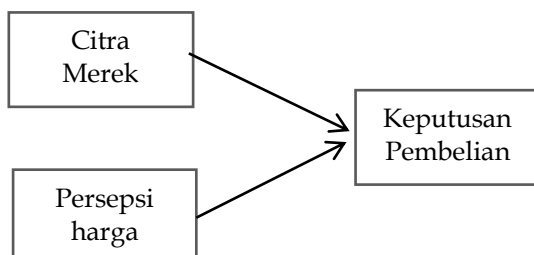
Dengan demikian jumlah konsumen yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 104 responden. Rincian sampel disajikan pada tabel 2.

Tabel 2
Sebaran Sampel

No	Distributor	Jumlah Anggota tim	Perhitungan sampel	Jumlah Sampel
1	Wilayah Sumatra	20	20/140 x 104	15
2	Wilayah Jawa, Bali dan Lombok	36	36/140 x 104	26
3	Wilayah Kalimantan	32	32/140 x 104	24
4	Wilayah Sulawesi	28	28/140 x 104	21
5	Wilayah maluku dan papua	24	24/140 x 104	18
	Total	140		104

Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran memaparkan secara teoritis variabel-variabel penelitian tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Berdasarkan tinjauan pustaka dan tujuan penelitian maka kerangka pemikiran variabel-variabel yang memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian ditampilkan pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H₁: Citra merek berhubungan positif dengan keputusan pembelian
- H₂: Persepsi harga berhubungan positif dengan keputusan pembelian.
- H₃: Citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama berhubungan dengan keputusan pembelian.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi berganda. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan, apakah masing-masing variabel bebas memiliki hubungan positif atau negatif. Formulasi metode analisa korelasi berganda adalah

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa persen yang dapat memberikan pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Untuk menghitung koefisien determinasi dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan: KD= Koefisien determinasi; r = Koefisien korelasi

Teknik Pengujian Intrumen

Setelah indikator dikembangkan berdasarkan konsep teoritis variabel, maka *instrument* dari penelitian (kuesioner) dilakukan uji coba kepada populasi yang jumlahnya lebih kecil untuk mewakili karakteristik dari populasi yang sebenarnya. Uji yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas untuk setiap item pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner menunjukkan hasil bahwa *instrument* penelitian dinyatakan valid dan reliabel.

Uji Hipotesis

Uji-t dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yaitu mengetahui sig-

nifikan hubungan antara variabel citra merek (X_1) dengan keputusan pembelian (Y), dan hubungan persepsi harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y). Uji signifikan dalam penelitian ini menggunakan uji t dengan taraf kepercayaan 95 % dengan peluang kesalahan 5%.

Uji F ini dilakukan untuk menguji hipotesis yaitu mengetahui signifikan hubungan antara variabel citra merek (X_1) dan variabel persepsi harga (X_2) secara bersama-sama dengan keputusan pembelian (Y).

Analisis Dimensi Antar Variabel

Analisis dimensi digunakan untuk mengetahui hubungan antara dimensi variabel bebas (citra merek dan persepsi harga) dengan variabel terikat (keputusan pembelian) dengan cara membuat matriks korelasi. Matriks korelasi dimensi antar variabel dapat diketahui tingkat keeratan hubungan antar dimensi.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian untuk Instrumen variabel keputusan pembelian yang digunakan terdiri dari 35 butir pernyataan valid. Secara teoritik skor terendah adalah 35 dan skor tertinggi adalah 175 dengan skor median teoritik tersebut sebesar $(35+175)/2=122,5$. Skor terendah empirik adalah 105 dan skor tertinggi empirik adalah 160, skor median empiriknya adalah $(105+160)/2=132,5$. Hal ini menunjukkan bahwa skor median empirik sebesar 132,5 lebih besar dari skor median teoritik sebesar 122,5. Sehingga keputusan pembelian termasuk dalam kategori tinggi.

Instrumen variabel citra merek yang digunakan terdiri dari 38 butir pernyataan valid. Secara teoritik skor terendah adalah 38 dan skor tertinggi adalah 190 dengan skor median teoritik tersebut sebesar $(38+190)/2=133$. Skor terendah empirik adalah 121 dan skor tertinggi empirik adalah 186, skor median empiriknya adalah $(121+186)/2=214$. Hal ini menunjukkan bahwa skor median empirik sebesar 214 lebih besar dari skor median teoritik sebesar 133 sehingga citra merek termasuk dalam kategori tinggi.

Instrumen variabel keputusan pembelian yang digunakan terdiri dari 37 butir pernyataan valid. Secara teoritik skor terendah adalah 37 dan skor tertinggi adalah 185 dengan skor median teoritik tersebut sebesar $(37+185)/2 = 129,5$. Sedangkan skor terendah empirik adalah 109 dan skor tertinggi empirik adalah 172. Sehingga skor median empiriknya adalah $(109+172)/2 = 195$. Hal ini menunjukkan bahwa skor median empirik sebesar 195 lebih besar dari skor median teoritik sebesar 129,5, sehingga persepsi harga termasuk dalam kategori tinggi.

Hubungan Citra Merek (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Citra merek yang baik dan melekat dalam benak konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan korelasi yang disajikan pada tabel 3 dengan memakai rumus korelasi product moment didapat nilai koefisien korelasi yang menunjukkan hubungan antara citra merek (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) yaitu $r=0,683$. Nilai koefisien korelasi 0,683 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat.

Tabel 3
Hasil Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

	Koefisien Beta	Nilai t hitung	Prob.
Konstansta	45,192	4,980	0,000
Citra Merek	0,560	9,437	0,000
Nilai r	0,683		0,000

Var. Dependent: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada tabel 3 diperoleh nilai t hitung=9,437 dengan probabilitas 0,000. Hal menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_1) memiliki hubungan yang positif signifikan dengan keputusan pembelian (Y).

Hubungan Persepsi Harga (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Harga yang dipersepsikan baik dan wajar oleh konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada tabel 4 menunjukkan

hubungan antara persepsi harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) yaitu $r = 0,750$. Nilai koefisien korelasi $0,750$ menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat.

Tabel 4
Hasil Hubungan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

	Koefisien Beta	Nilai hitung	t	Prob.
Konstansta	40,851	5,191		0,000
Persepsi Harga	0,654	11,455		0,000
Nilai r	0,750			0,000

Var. Dependent: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis (Tabel 4) diperoleh nilai t hitung sebesar $11,445$, dengan probabilitas $0,000$. Hal ini menunjukkan berarti variabel persepsi harga (X_2) memiliki hubungan yang positif signifikan dengan keputusan pembelian (Y).

Hubungan Antara Citra Merek (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) secara bersama-sama dengan Keputusan Pembelian (Y)

Sebuah produk dengan citra merek yang dan harga yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil analisis nilai koefisien korelasi persepsi harga dan keputusan pembelian disajikan pada tabel 5.

Nilai korelasi berganda diperoleh ko-

efisien korelasi sebesar $0,778$. Hal ini menunjukkan hubungan antara citra merek dan persepsi harga secara bersama-sama dengan keputusan pembelian hubungannya kuat.

Nilai koefisien determinasi sebesar $0,606$. Hal ini menunjukkan citra merek (X_1) dan persepsi harga (X_2) secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar $60,6\%$ dan sisanya $39,4$ dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Tabel 5
Hasil Perhitungan Uji Signifikasi Korelasi Citra Merek dan Persepsi Harga secara bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian

	Koefisien Beta	Nilai hitung	t	Prob.
Konstansta	29,097	3,512		0,001
Citra Merek	0,246	3,347		0,001
Persepsi Harga	0,467	5,986		0,000
R	0,778			
R ²	0,606			
R ² _{Adj}	0,598			
F _{Hit}	77,644			
R _{Prob}	0,000			

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan Nilai F hitung sebesar $77,644$, dengan probabilitas sebesar $0,000$. Hal ini menunjukkan variabel citra merek (X_1) dan persepsi harga (X_2) secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian (Y).

Tabel 6
Nilai koefisien korelasi antara indikator variabel Citra Merek (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	r_{yx}					
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6
X_1	X1.1	0,608	0,510	0,710	0,278	0,479	0,445
	X1.2	0,614	0,324	0,567	0,238	0,402	0,446
	X1.3	0,603	0,579	0,732	0,462	0,466	0,437
	X1.4	0,626	0,579	0,763	0,474	0,551	0,523
	X1.5	0,445	0,471	0,569	0,419	0,306	0,405
	X1.6	0,569	0,272	0,564	0,050	0,538	0,542
X_2	X2.1	0,519	0,421	0,359	0,644	0,315	0,284
	X2.2	0,553	0,516	0,621	0,424	0,443	0,472
	X2.3	0,544	0,678	0,586	0,546	0,399	0,389
	X2.4	0,635	0,607	0,757	0,608	0,552	0,579
	X2.5	0,416	0,405	0,476	0,374	0,415	0,399
	X2.6	0,585	0,590	0,599	0,372	0,221	0,623

Keterangan: Y =Keputusan Pembelian; y_1 = *Benefit Asosiation*; y_2 =Prioritas dalam membeli; y_3 = Frekuensi pembeli; y_4 =Kebiasaan didalam membeli produk; y_5 = Melakukan pembelian ulang; y_6 = Memberikan

rekomendasi kepada orang lain. X_1 = Citra Merek; $X_{1,1}$ = Kredibilitas perusahaan (*Corporate credibility*); $X_{1,2}$ =Tingkat dikenalnya suatu produk (*Recognition*); $X_{1,3}$ =Fokus pada pelanggan (*Customer orientation*); $X_{1,4}$ = Profesional (*Profesionalisme*); $X_{1,5}$ = Nama baik (*Reputation*); $X_{1,6}$ = Kesetiaan (*Loyalty*); X_2 = Persepsi Harga; $X_{2,1}$ = Kesadaran harga; $X_{2,2}$ = Sensitivitas prestise; $X_{3,3}$ = Kualitas harga; $X_{3,4}$ = Daya saing harga; $X_{4,5}$ = Mavenisme harga; $X_{4,6}$ = Kecenderungan potongan harga

Uji Analisis Dimensi

Untuk mengetahui hubungan korelasional antara variabel bebas dan indikatornya dengan variabel terikat dan indikatornya maka dilakukan uji analisis dimensi. Hasil perhitungannya nilai koefisien korelasi antara indikator variabel citra merek (X_1) dan persepsi harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 6.

Variabel citra merek dengan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek, akan berdampak pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian Tanihatu (2013), Fatmawati dan Soliha (2017), Suhaily dan Darmoyo (2017), Reven dan Ferdinand (2017), Yi, Zhao, and Joung (2018). Namun tidak sejalan dengan temuan penelitian Cahya dan Shihab (2018), dan Syamsidar dan Soliha (2019).

Pada variabel citra merek dimensi yang paling kuat hubungannya adalah *Profesionalisme*, yang memiliki hubungan paling kuat dengan dimensi Frekuensi pembelian pada dengan hubungan yang kuat. Dengan demikian dapat disimpulkan semakin baik *profesionalisme* yang diberikan, maka semakin meningkat pula frekuensi pembelian yang terjadi dan akan menjadikan prioritas pelanggan di dalam memutuskan pembelian.

Dimensi yang paling rendah hubungannya adalah dimensi Kesetiaan (*Loyalty*) dengan dimensi Kebiasaan didalam membeli produk dengan hubungan sangat lemah. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pelanggan yang tidak melakukan pembelian ulang didalam membeli produk PT Humpuss Trading, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian perusahaan lainnya.

Variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik konsumen memperserpsikan harga akan berdampak pada keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Fatmawati, dan Soliha (2017), Arifin dan Khasanah (2017), Albari (2018), Suhaily dan Darmoyo (2017), dan Syamsidar dan Soliha (2019). Namun temuan penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian Sari, Tjahjaningsih, dan Hayuningtias (2018) dan Cahya dan Shihab (2018).

Pada variabel persepsi harga dimensi yang paling kuat hubungannya adalah dimensi Daya saing harga yang memiliki hubungan paling kuat dengan dimensi Frekuensi pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik dan tepat dalam daya saing harga dengan kompetitor maka frekuensi pembelian akan meningkat, hal ini yang menjadi prioritas pelanggan didalam memutuskan pembelian dengan PT. Humpuss Trading.

Pada variabel persepsi harga dimensi yang paling lemah hubungannya adalah dimensi Kecenderungan potongan harga yang memiliki hubungan paling lemah dengan dimensi Melakukan pembelian ulang. Dengan demikian dapat disimpulkan jika potongan harga yang diberikan kecil kepada calon pembeli maka pelanggan cenderung untuk tidak melakukan pembelian ulang, sehingga hal ini mempengaruhi pelanggan didalam memutuskan pembelian

4. Simpulan dan saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari penelitian, maka dapat disimpul-

kan sebagai berikut terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Persepsi harga berhubungan positif terhadap keputusan pembelian. Secara Bersama-sama citra merek dan persepsi harga berhubungan dengan keputusan pembelian.

Saran

Penelitian ini terbatas hanya dilakukan pada satu perusahaan. Variabel prediktor yang digunakan hanya citra merek dan persepsi harga. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada beberapa perusahaan dengan produk yang lebih kompetitif, selain itu dapat ditambahkan variabel lain. Untuk dimensi citra merek dan persepsi harga juga dapat ditambahkan

Daftar Pustaka

- Albari (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 7, Supplementary Issue 2
- Arifin, M. dan Khasanah, I. (2017). Analisis Pengaruh Kualiatas Produk, Persepsi Harga dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pos Ketan Legenda 1967 Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 6 (4): 1-11
- Cahya, N. dan Shihab, M.S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualiatas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus Di PT. Datascrip. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*. Vol. 1 (1): 34-46
- Choiriah, E.N. dan Liana, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang). *Proceeding Seminar Nasional Nasional dan Call for Paper MADIC 2019: Isu-Isu Riset Bisnis dan Ekonomi di Era Disrupsi: Strategi Publikasi di Jurnal Bereputasi*.
- Fatmawati, A. N. dan Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Vol. 10 (1): 1-20.
- Foster, B. (2018). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS)*. Vol. 2: 1-11
- Hakim, L. dan Saragih, R. (2018). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Konsumen NPK Mutiara di UD. Bareleng Tani Jaya Batam. *Jurnal Ecobisma*. Vol. 6 (2).
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA* Vol. 4 (2)
- Reven, D. dan Ferdinand, A.T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualiatas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 6 (3)
- Sari, D.Y., Tjahjaningsih, E. dan Hayuningtias, K.A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus bagus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant BSB Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers Unisbank (SEN-DI_U) KE-4 Tahun 2018*
- Shabbir, M.Q. Khan, A.A. and Khan, S.R. (2017). Brand Loyalty, Brand Image and Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*. Vol. 19 (2): 416-423
- Shimp, T.A. (2010). *Advertising, Promotion, & other aspects of Integrated Marketing Communication*, 8th Edition. South-Western: Cengage learning.

- Suhaily, L. dan Darmoyo, S. (2017). Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust (Study on Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen*. Vol. 11 (2): 179-194
- Syamsidar, R. dan Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi JBE* Vol. 26, (2): 146-154.
- Tanihattu, M.M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Semen Tonasa Di Kota Ambon. *Cita Ekonomika*. Vol. 7 (1): 80-102.
- Widyasari, S. Ali Maskur, A. Setiawan, M.B. and Sugiarto, T. (2018). The Effect of Motive, Product Quality, Price Perception and Brand Image toward Buying Decision Process. *Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol. 86. 2nd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2018).
- Yi, S., Zhao, J., and Joung, H.W. (2018). Influence of price and brand image on restaurant customers' restaurant selection attribute. *Journal of Foodservice Business Research*. Vol. 21 (2): 200-217