

Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada “Gethuk Semar” di Wonogiri

Kuryanti, Agus Suyatno, Reny Kusuma Wati

Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Jl. Pinang Raya No.47, Jati, Cemani, Kec. Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57552

Telepon (0271) 7470050

Email: kuryanti@fhb.udb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gethuk Semar di Wonogiri. Penelitian ini dilakukan dengan adanya kenyataan di Gethuk Semar di Wonogiri. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian di Gethuk Semar Wonogiri. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non *probability sampling* tepatnya *accidental sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu semua anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 30 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gethuk Semar di Wonogiri. Secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penerapan strategi pemasarannya sebaiknya lebih memperhatikan harga, mengingat harga pada konsumen belum tertanam dengan baik.

Kata kunci : *citra merek, harga, keputusan pembelian*

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image and price on consumer purchasing decisions at Gethuk Semar in Wonogiri. This research was conducted in the light of the reality in Gethuk Semar in Wonogiri. The population in this study are consumers who are making purchases at Gethuk Semar Wonogiri. The sampling technique used is a non- probability sampling technique, precisely accidental sampling, sampling which is a technique based on chance, that is, all members of the population who coincidentally meet with the researcher can be sampled in the study. In this study, researchers took a sample of 30 respondents. The data analysis technique used multiple linear regression. The results showed that simultaneously price and brand image had an effect on purchasing decisions for Gethuk Semar in Wonogiri. Partially, the price has no significant effect on purchasing decisions, while brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. In implementing the marketing strategy, it is better to pay more attention to the price, considering that the price to consumers has not been well embedded.

Keywords : *brand image, price, purchase decision*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Dari data yang dimiliki oleh Bekraf, menyebut dari 16 sektor industri kreatif, ada tiga sektor yang menyumbang 30 persen untuk perekonomian kreatif. Tiga sektor itu yakni kuliner, mode, dan kerajinan. Kuliner memberi sumbangsih hingga 34 persen. Perkembangan bisnis kuliner yang begitu besar ini mengakibatkan persaingan bisnis yang ketat pula. Dalam menghadapi persaingan bisnis tersebut banyak perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang terpadu dengan tujuan meningkatkan keputusan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian produk (Widyarini & Parahyangan, 2009).

Menurut Fandy Tjiptono (2007:472) mayoritas konsumen ritel mempertimbangkan faktor seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), kualitas dan harga. Untuk terus dapat bertahan dalam persaingan suatu bisnis harus mampu menjaga tingkat kepuasan konsumennya. Salah satu cara untuk menjaga kepuasan konsumen adalah dengan selalu memperhatikan citra merek dan harga produk. Merek dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Wati (2019), merek dapat menjadi jaminan konsumen, semakin tinggi citra merek maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut akan semakin tinggi pula. Suatu bisnis akan mudah membentuk konsumen yang loyal terhadap produknya. Jika konsumen percaya terhadap produk yang telah dipilih sehingga konsumen menganggap bahwa merek tersebut sebagian dari dirinya (Nur Farida, 2014).

Salah satu variabel penting lain dalam bisnis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga produk. Menurut Fristiana (2000) bahwa harga yang relatif terjangkau akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Harga produk yang terjangkau dengan daya beli konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Gethuk Semar merupakan toko oleh – oleh yang menjual aneka olahan produk berbahan dasar singkong dan berbagai macam oleh – oleh lainnya. Gethuk semar berasal dari Karanganyar, Jawa Tengah. Selain di Karanganyar, Outlet Gethuk semar juga tersebar di beberapa daerah lain termasuk di Wonogiri. Berdasarkan data penjualan Gethuk Semar di Wonogiri telah terjadi kenaikan dan penurunan pada penjualannya. Penurunan penjualan pada Gethuk Semar di Wonogiri merupakan sebuah kenyataan yang harus segera diselesaikan dan dicari penyebabnya.

Dengan adanya latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam tentang sejauh mana citra merek dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen toko oleh – oleh Gethuk Semar di Wonogiri untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian untuk mengambil judul “ Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Gethuk Semar di Wonogiri.”

1.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah menemukan bukti empiris pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gethuk semar di Wonogiri.

1.3 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan bacaan bagi peneliti selanjutnya dan meningkatkan perkembangan teori – teori yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.4 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi para produsen suatu produk dalam menyusun strategi dalam penjualan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka, serta bisa sebagai pertimbangan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.

1.5 Tinjauan Pustaka

a. Citra Merek

Menurut Bilson Simamora (2003:37), merek memiliki citra (brand image) dan konsumen membuat asosiasi merek untuk memudahkan penggambaran citra tersebut. Asosiasi merek berhubungan dengan memori merek. Asosiasi ini tidak hanya ada, tetapi juga memiliki kekuatan (A.B. Susanto & Himawan Wijanarko, 2004: 132). Merek yang kuat dapat dijadikan sebagai penentu dalam menarik konsumen dan pengambilan keputusan pembelian, namun yang menjadi syarat kuat adalah citra merek. Citra merek adalah interpretasi dari kumpulan informasi berbeda yang diterima konsumen. Interpreter adalah konsumen, dan interpretasi adalah informasi. Hasil interpretasi tergantung pada dua hal. Yang pertama adalah bagaimana konsumen menafsirkannya, dan yang kedua adalah informasi apa yang disajikan (Bilson Simamora, 2003: 92).

Menurut David A. Aker dalam Freddy Rangkuti (2002:45), citra merek terdiri dari dua komponen utama. Faktor fisik adalah ciri fisik suatu merek, seperti desain merek, kemasan, logo, nama merek, fitur, dan kemudahan penggunaan produk. Faktor psikologis yang dibentuk oleh emosi, keyakinan, nilai dan kepribadian yang dirasakan konsumen menggambarkan produk suatu merek. Faktor psikologis memainkan peran yang lebih besar daripada faktor fisik pada merek tertentu karena citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan dan rasakan tentang merek tertentu.

b. Harga

Harga merupakan faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa. Ketika konsumen puas dengan harga yang ditawarkan, mereka cenderung membeli produk yang sama berulang-ulang. Menurut teori ekonomi, harga barang dan jasa yang pasarnya kompetitif, yaitu harga tinggi dan rendah, ditentukan oleh penawaran dan permintaan pasar.

Tjiptono (2012:151), "Harga adalah satuan uang atau cara lain (termasuk barang atau jasa lain) yang dipertukarkan untuk memperoleh hak milik atau penggunaan benda atau jasa. Pengertian ini sesuai dengan konsep pertukaran dalam pemasaran. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa harga tergantung pada kemampuan penjual atau pembeli untuk bernegosiasi untuk mencapai harga yang disepakati sesuai keinginan masing-masing pihak. Oleh karena itu, penjual menetapkan harga yang lebih tinggi terlebih dahulu, dan pembeli menetapkan penawaran harga terendah. Harga suatu produk merupakan penentu permintaan pasar.

Menurut Fandy Tjiptono (2007:468), harga fleksibel. Artinya, harga menyesuaikan dengan cepat. Dari keempat elemen bauran pemasaran tradisional, penetapan harga paling mudah diubah untuk menyesuaikan dengan dinamika pasar. Hal ini terlihat dari seringnya terjadi persaingan harga ("perang diskon") di industri ritel.

Menurut Fandy Tjiptono (2007:471), harga memegang peranan penting bagi ekonomi makro, konsumen dan bisnis. A. Untuk bisnis. Harga adalah pengatur dasar sistem ekonomi, karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan. NS. Untuk konsumen. Di retail, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (harga adalah satu-satunya

kriteria untuk membeli suatu produk), dan ada juga yang tidak. Untuk perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran padat karya lainnya (produk, penjualan, dan promosi), harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

Menurut Fure (2013: 276), indikator berikut digunakan untuk mengukur harga:

- a. Harga yang sesuai dengan manfaat
- b. Persepsi harga dan manfaat
- c. Harga barang terjangkau
- d. Persaingan harga
- e. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

c. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen Menurut Engel et al. (2010:4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “sejumlah besar kegiatan langsung dan langsung dalam pengadaan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mengikuti perilaku tersebut”. Definisi ini dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang terlibat langsung dalam pengadaan, konsumsi, atau pembuatan suatu produk atau jasa dan melibatkan proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan itu.

Assael (2010:18) menggambarkan model perilaku konsumen sederhana yang berpusat pada proses pengambilan keputusan. Model ini bertujuan untuk mempromosikan pemahaman umum tentang perilaku konsumen. Dari model ini, kita dapat melihat bahwa pilihan konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi konsumen dan lingkungan. Setelah konsumen membuat keputusan, evaluasi pasca pembelian dan umpan balik akan diberikan. Saat menilai, konsumen belajar dari pengalaman untuk mengkonsumsi merek yang sama lagi. Putaran umpan balik juga dapat terjadi karena faktor lingkungan. Pada saat yang sama, konsumen memiliki pengalaman mengkonsumsi pembelian mereka dan mengkonsumsinya bersama teman dan keluarga. Pemasaran melacak reaksi konsumen dalam bentuk data penjualan dan pangsa pasar, tetapi informasi ini tidak memberikan pengetahuan pembelian kepada konsumen atau mengungkapkan kekuatan dan kelemahan merek produk pemasaran dalam situasi persaingan. Oleh karena itu, riset pasar masih diperlukan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2002:22), perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang secara langsung terlibat dalam upaya perolehan dan pengambilan keputusan suatu produk atau jasa dan melibatkan proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Pemahaman ini menunjukkan bahwa memahami perilaku konsumen bukanlah tugas yang mudah, tetapi sangat sulit dan kompleks, terutama mengingat banyaknya prediktor yang cenderung berinteraksi satu sama lain.

Machfoedz (2005) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah proses mengevaluasi dan memilih alternatif yang berbeda sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menentukan opsi yang dianggap paling menguntungkan. Proses evaluasi biasanya dimulai dengan mengidentifikasi isu-isu utama yang mempengaruhi tujuan Anda, mengedit, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif, dan membuat keputusan yang dianggap terbaik. Langkah terakhir dalam proses ini adalah sistem penilaian untuk menentukan validitas keputusan yang dibuat.

Tahapan proses keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2008: 179) adalah sebagai berikut:

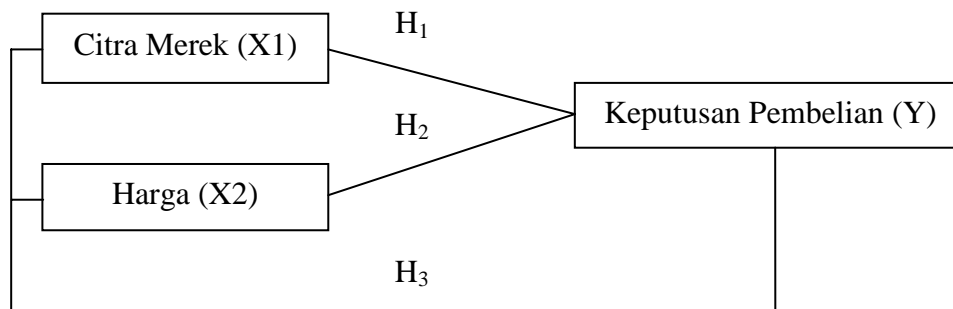
- a. Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai dengan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat didorong oleh rangsangan internal dan eksternal dari pembeli.
- b. Pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, antara lain:
 - 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - 2) Sumber komersial: iklan, penjual, penyalur, pengemasan, pameran.
 - 3) Sumber publik: media massa, kelompok konsumen.
 - 4) Sumber pengalaman: Menangani, menguji dan menggunakan produk.
- c. Evaluasi alternatif. Pada tahap ini, tidak ada proses penilaian yang sederhana dan terpadu yang dapat digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian.
- d. Keputusan pembelian. Fase ini diawali dengan fase evaluasi berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut produk. Konsumen menggunakan informasi ini untuk membuat keputusan. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhi pilihan Anda. Artinya, sikap terhadap orang lain dan keburukan produk.
- e. Perilaku setelah pembelian. Setelah membeli suatu produk, konsumen mengalami beberapa kepuasan atau ketidakpuasan.

1.6 Penelitian Terdahulu

- a. Iful Anwar (2015) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian peralatan masak di Grand City Mall Surabaya di showroom barang rumah tangga Maxim. Hasil penelitian ini adalah (1) Apabila diuji menggunakan uji-F sekaligus, menunjukkan bahwa model regresi linier berganda layak sebagai model penelitian. (2) Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t, (a) harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Showroom Barang Rumah Tangga Maxim Grand City Mall Surabaya. Oleh karena itu, ketika harga naik, keputusan pembelian menurun, dan sebaliknya, ketika harga turun, keputusan pembelian meningkat. (b) Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Maxim Houseware Grand City Mall Surabaya. ruang pamer. Oleh karena itu, ketika kualitas suatu produk naik, keputusan pembelian akan naik, dan sebaliknya, ketika kualitas produk turun, keputusan pembelian juga turun. (3) Variabel bebas (X) dominan dan berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian (KP).
- b. Dessy Amelia Fristiana (2012) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. Hasil penelitian (a) Citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, artinya apabila citra merek semakin baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. (b) Harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, artinya apabila harga semakin murah maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. (c) Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.\
- c. Nurul Fatmawati. A dan Euis Soliha (2017) dengan judul “Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda”. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian

konsumen sepeda motor matic Honda. Hasil penelitian ini (a) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian. (b) Citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Semakin baik citra merek, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian. (c) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Semakin menarik persepsi harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian.

1.7 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

H₁ : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Secara simultan citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Metodologi penelitian

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2016:55), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

2.2 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2008:80). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang melakukan pembelian pada outlet Gethuk Semar di Wonogiri.

2.3 Teknik Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* tepatnya *accidental sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu semua anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian. (Sugiyono, 2006:77).

2.4 Sampel

Roscoe dalam buku Sugiyono (2011:9) memberikan saran – saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain – lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 4 (independen dan dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 4 = 40$.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing – masing antara 10 sampai dengan 20.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 30. Sebagai antara umum, ukuran sampel bisa efektif tergantung dengan cara pengambilan sampel yang digunakan dan pertanyaan penelitian yang dipakai.

2.5 Definisi Operasional

Variabel-variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

a. Citra Merek

Citra merek adalah interpretasi dari kumpulan informasi berbeda yang diterima konsumen. Menurut David A. Aker dalam Freddy Rangkuti (2002:45), Citra merek diukur oleh indikator : a). Desain merek b). Kemasan c). Logo d). Nama merek e). Fitur f). Kemudahan penggunaan produk.

b. Harga

Tjiptono (2012:151), “Harga adalah satuan uang atau cara lain (termasuk barang atau jasa lain) yang dipertukarkan untuk memperoleh hak milik atau penggunaan benda atau jasa”. Menurut Fure (2013:276) Harga diukur oleh 5 indikator antara lain: a). Harga yang sesuai dengan manfaat, b). Persepsi harga dan manfaat, c). Harga barang terjangkau, d). Persaingan harga, e). Kesesuaian harga dengan kualitasnya

c. Keputusan Pembelian

Adalah tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk atau jasa pada konsumen. Menurut Harmani (2008:41) Keputusan Pembelian diukur oleh 3 indikator antara lain: a). Keputusan terhadap produk yang berkualitas, b). Keputusan terhadap harga yang diberikan, c). Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan.

2.6 Pengukuran Variabel

Pertanyaan yang digunakan dalam penelitian diukur menggunakan skala likert yang artinya 1 adalah sangat tidak setuju dan 5 adalah sangat setuju. Penggunaan skala Likert menurut Sugiyono (2013:132) adalah skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan dari lapangan atau pustaka menjadi seperangkat hasil, baik dalam bentuk penemuan baru maupun dalam kebenaran hipotesis.

a. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut. Valid atau tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor total variabel (Ghozali, 2011: 135).

Menurut Azwar (2008: 157), koefisien validitas itu kurang daripada 0,30 dianggap sebagai tidak memuaskan. Angka ini ditetapkan sebagai konvensi yang didasarkan pada asumsi distribusi skor dari kelompok subjek yang berjumlah besar. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa :

- Jika nilai $r_{hitung} \geq 0,30$ berarti pernyataan valid
- Jika nilai $r_{hitung} < 0,30$ berarti pernyataan tidak valid

b) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas atau keandalan instrumen menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data atau jawaban yang sama pula. Instrumen dikatakan handal apabila memiliki cronbach's alpha lebih dari 0,60 (Sugiyono, 2014:172).

b. Uji Asumsi Klasik

Dalam menggunakan teknik analisis regresi, perlu menguji asumsi dalam datanya, yaitu :

a) Pengujian Normalitas

Uji normalitas maksudnya untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

b) Pengujian Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel independen, jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinearitas. Suliyanto (2005:63) menyatakan bahwa jika pada model regresi mengandung gejala multikolinieritas berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antar variabel, dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terdapat variabel terikat. Menurut Algifari (2000) dalam Suliyanto (2005:63), jika nilai VIF tidak lebih dari 5, maka model tidak terdapat multikolinieritas, artinya tidak adanya hubungan antar variabel bebas.

c) Pengujian Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, ada tidaknya pola yang terjadi pada nilai residu pada model, metode yang dapat digunakan seperti metode rank spearman (Suliyanto, 2005:64). Jika nilai probabilitasnya lebih besar

dari nilai alpha (0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas, atau thitung \leq ttabel pada alpha 0,05 (Suliyanto, 2005:64).

c. Model Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil yang telah dikumpulkan melalui pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan beserta pilihan jawaban selanjutnya dibuat daftar tabulasi data dimana data ini dianalisis dengan menggunakan program SPSS 25. Model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \mu$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- α = Bilangan Konstanta
- x1 = Citra Merek
- x2 = Harga
- β_1, β_2 = Koefisien regresi
- μ = Kesalahan pengganggu (*error*) sebesar 5%

a) Uji Kelayakan Model dengan Uji F

Menurut (Sudrajat, 2011: 115), “Uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel variabel yang digunakan model regresi untuk menjelaskan kenyataan yang dianalisis, dengan kriteria pengujian:

- a. Jika nilai probabilitas \leq 0,05, maka model dihasilkan layak
- b. Jika nilai probabilitas $>$ 0,05 , maka model dihasilkan tidak layak

b) Uji Parsial (Uji t)

Untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini, maka digunakan :

Menurut Ghozali (2011:97), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $>$ 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel independen (X) yaitu citra merek dan harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.
- b. Jika nilai signifikan \leq 0,05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel independen (X) yaitu citra merek dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

c) Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) secara simultan, sedangkan koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model

menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011: 97).

3. Hasil dan pembahasan

3.1 Deskripsi Responden

Tabel 1
Profil Responden

Karakteristik		Frekuensi (Orang)	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – laki	10	33,3%
	Perempuan	20	66,7%
Usia	< 20 tahun	2	6,7 %
	20 - 25 tahun	16	53,3 %
	26 - 30 tahun	5	16,7%
	31 - 35 tahun	1	3,3%
	> 35 tahun	6	20%
Domisili	Wonogiri	17	56%
	Selogiri	1	3,3%
	Ngadirojo	2	6,7%
	Batuwarno	1	3,3%
	Girimarto	3	10%
	Jatipurno	1	3,3%
	Sidoharjo	1	3,3%
	Giritontro	1	3,3%
	Sukoharjo	1	3,3%
	Wuryantoro	1	3,3%
	Tirtomoyo	1	3,3%
	Pekerjaan	Pelajar / mahasiswa	16
PNS		0	0%
Pegawai Swasta		8	26,7%
Lainnya		6	19,9%

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Tabel 1 menunjukkan deskripsi profil responden yang berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak membeli produk Gethuk semar dengan jumlah 20 orang atau 66,7% dikarenakan lebih menyukai makanan/oleh – oleh yang alami dan masih ada cita rasa tradisional. Responden yang berumur 20 - 25 tahun yakni sebesar 16 orang atau 53,3%, responden ini dominan dalam pembelian produk Gethuk semar. Dapat disimpulkan bahwa pembeli perhiasan Gethuk Semar di, outlet Wonogiri merupakan responden muda dan berusia produktif. Sebagian besar responden pada penelitian ini berdomisili di kecamatan Wonogiri sebanyak 17 orang atau 56%. Responden penelitian memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 16 orang atau 53,3%, juga pegawai swasta sebanyak 26,7%. Berarti responden penelitian mayoritas memiliki penghasilan yang dapat digunakan untuk berbelanja produk Gethuk semar di Wonogiri.

3.2 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 2. menunjukkan bahwa keseluruhan indikator yang digunakan memiliki nilai korelasi diatas 0,308 sehingga keseluruhan indikator yang digunakan dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke analisa berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.927	13

Sumber: Data diolah 2021

Tabel 3. menunjukkan seluruh instrumen penelitian dikatakan reliabel dimana keseluruhan instrumen layak digunakan untuk mengumpulkan data. Nilai keseluruhan *cronbach's alpha* $\geq 0,6$ menunjukkan bahwa pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten.

3.3 Uji Asumsi Klasik

Persamaan regresi diatas harus bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), artinya pengambilan keputusan melalui uji F dan Uji t tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE, maka yang harus dipenuhi oleh regresi linier berganda, yaitu:

a. Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53477031
Most Extreme Differences	Absolute	.137
	Positive	.135
	Negative	-.137
Test Statistic		.137
Asymp. Sig. (2-tailed)		.156 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah 2021

Tabel 4, menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,156. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,156 > 0,05$, ini berarti menunjukkan bahwa residual dari model regresi yang berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.437	2.287
	X2	.437	2.287

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2021

Tabel 5, nilai tolerance dari variabel citra merek adalah sebesar 0,437 atau 43,7 persen dan harga sebesar 0,437 atau 43,7 persen. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 10 persen. Nilai VIF dari variabel citra merek dan harga sebesar 2,287; dan 2,287 dimana masing-masing variabel nilainya lebih kecil dari 10 yang berarti bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas White Test

White Test for Heteroskedasticity^{a,b,c}		
Chi-Square	df	Sig.
4.164	5	.526

a. Dependent variable: Y
 b. Tests the null hypothesis that the variance of the errors does not depend on the values of the independent variables.
 c. Design: Intercept + X1 + X2 + X1 * X1 + X1 * X2 + X2 * X2

Sumber: Data diolah 2021

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas Modified Breusch-Pagan Test

Modified Breusch-Pagan Test for Heteroskedasticity^{a,b,c}		
Chi-Square	df	Sig.
.032	1	.858

a. Dependent variable: Y
 b. Tests the null hypothesis that the variance of the errors does not depend on the values of the independent variables.
 c. Predicted values from design: Intercept + X1 + X2

Sumber: Data diolah 2021

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas Breusch-Pagan Test

Breusch-Pagan Test for Heteroskedasticity^{a,b,c}		
Chi-Square	df	Sig.
.056	1	.813

a. Dependent variable: Y
 b. Tests the null hypothesis that the variance of the errors does not depend on the values of the independent variables.
 c. Predicted values from design: Intercept + X1 + X2

Sumber: Data diolah 2021

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas F Test

F Test for Heteroskedasticity ^{a,b,c}			
F	df1	df2	Sig.
.030	1	28	.864
a. Dependent variable: Y			
b. Tests the null hypothesis that the variance of the errors does not depend on the values of the independent variables.			
c. Predicted values from design: Intercept + X1 + X2			

Sumber: Data diolah 2021

Tabel 6 sd. 9, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *White Test*, *Modified Breusch-Pagan Test*, *Breusch-Pagan Test* dan *F Test for Heteroskedasticity* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.526, 0.858, 0.813 dan 0.864 yang berada di atas nilai alpha 0.05, maka hal ini dapat diartikan bahwa varians (ragam) dari seluruh variabel independen tidak berbeda secara nyata (signifikan). Dengan kata lain ragam (variens) untuk variabel independen adalah homogen (tidak terjadi heteroskedastisitas), sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

a. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi linier berganda yang digunakan adalah layak atau tidak untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 10. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.057	2	59.528	23.529	.000 ^b
	Residual	68.310	27	2.530		
	Total	187.367	29			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (sig) adalah sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau dapat dikatakan bahwa nilai sig (0,000) \leq 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda layak sebagai model penelitian.

b. Uji Pengaruh Secara Parsial dengan Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) yaitu citra merek dan harga secara parsial terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Berikut ini hasil uji t :

Tabel 11. Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.493	2.767		-.540	.594		
	X1	.693	.184	.663	3.776	.001	.437	2.287
	X2	.156	.163	.168	.955	.348	.437	2.287

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2021

Tabel tersebut dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2.767 + 0,001X_1 + 0,348X_2$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa:

- Nilai koefisien regresi citra merek (X1) sebesar 0,663 dan nilai signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05, berarti citra merek (X1) secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- Nilai koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,168 dan nilai signifikan 0,348 lebih besar dari 0,05, berarti harga (X2) secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 12.
Koefisien Korelasi Berganda (R) Dan Determinasi Berganda (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.608	1.59060

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2021

a) Koefisien Korelasi (R)

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa nilai R yang dihasilkan antara pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar

0,797 atau 79,7%, Artinya citra merek dan harga mempunyai pengaruh yang erat terhadap keputusan pembelian pada Gethuk Semar di Wonogiri

b) Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) diperlukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Koefisien determinasi (R²) adalah sebesar 0,635 atau 63,5%. Artinya bahwa variabel (Y) dipengaruhi sebesar 63,5% oleh citra merek dan harga sementara 36,5% dipengaruhi oleh variabel independen lain diluar model.

3.5 Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Citra Merek dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F, menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel independen yaitu citra merek dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian di Gethuk Semar Wonogiri, terbukti dengan tingkat signifikansi (Sig) sebesar $(0,000) \leq 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa model regresi linear berganda layak sebagai model penelitian.

Dalam pengaruh secara simultan dihasilkan koefisien korelasi berganda (R) sebesar 79,7% dari data yang ada menunjukkan bahwa variabel independen yaitu citra merek dan harga memiliki pengaruh yang cukup erat terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian di Gethuk Semar Wonogiri.

Sedangkan koefisien determinasi berganda (R²) sebesar 63,5% dari data yang ada menunjukkan bahwa variabel independen yaitu citra merek dan harga mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian di Gethuk Semar Wonogiri, sedangkan sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi oleh variabel independen lain diluar model.

b. Pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Gethuk Semar Wonogiri dengan tingkat signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05, (Sig. $0,001 \leq 0,05$).

c. Pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Gethuk Semar Wonogiri dengan tingkat signifikansi (Sig) sebesar 0,348 lebih besar dari 0,05 (Sig. $0,348 > 0,05$).

Variabel independen (X) yang dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian di Gethuk Semar Wonogiri adalah citra merek. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi parsial (r) untuk variabel citra merek sebesar 0,663 yang memiliki nilai terbesar jika dibandingkan nilai korelasi parsial (r) variabel independen harga yang hanya sebesar 0,168.

4. Simpulan dan Saran

4.1 Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :
(1) Dalam menguji secara simultan dengan menggunakan uji F dapat diketahui bahwa

model regresi linear berganda layak sebagai model penelitian, (2) Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t dapat diketahui bahwa: (a) Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Gethuk Semar Wonogiri, jadi jika citra merek naik maka keputusan pembelian akan naik dan sebaliknya jika citra merek turun maka keputusan pembelian akan turun, (b) Harga tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Gethuk Semar Wonogiri, Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Gethuk Semar Wonogiri, menganggap bahwa harga bukan merupakan pertimbangan utama dalam membuat keputusan untuk membeli produk Gethuk Semar. (3) Variabel independen (X) yang dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian di Gethuk Semar Wonogiri adalah citra merek.

4.2 Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut : (1) Diharapkan pada pihak Gethuk Semar Wonogiri untuk memperhatikan harga produk Gethuk Semar yang lebih mahal dibandingkan di Outlet Gethuk Semar yang lainnya, (2) Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang mengambil objek di Gethuk Semar Wonogiri, agar mempertimbangkan faktor lain selain citra merek dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Assael, H. 2010. *Consumer Behavior in Marketing Action*. Prantice Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Azwar, S. 2008. *Sikap manusia: Teori dan pengukurannya* (ed.4). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Engel, B., dan Miniard. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi 6. Jilid 2. Penerbit Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono, 2007, *Strategi Pemasaran. Edisi ke dua*, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1-20.
- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 1(2), 118-127.
- Fure, H. 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan manajemen Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Fure, Hendra. 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. Jurnal EMBA. Vol.1, No.3, September 2013: 273-283.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harmani. 2008. *Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Turi Surabaya*.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Kewirausahaan :Metode, Manajemen, danImplementasi*. Yogyakarta : BPFE – Yogyakarta

- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. Service, Quality Satisfaction. Jogjakarta: Andi Offset.
- Sari, S. N. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Wingko Arjuno* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2018). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Porkball*.
- Simamora, Bilson.2003.*Aura Merek*. Jakarta: PT.Ikrar Mandiri Abadi
- Subana, M., Sudrajat, 2011, *Dasar – Dasar Penelitian Ilmiah*, Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2006. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Penerbit CV. Alfabeta Bandung.
- Suliyanto, 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Tjiptono, F. 2012.*Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogya