

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK PADA CV. MITRA CAHAYA NAULI  
PANDAN

**Mutia K**

STIE Al Wahsliyah Sibolga/Tapanuli Tengah  
mutiamutia450@gmail.com

**Kaharuddin**

STIE Al Wahsliyah Sibolga/Tapanuli Tengah  
Simamorakaharuddin63@gmail.com

**Turlina Hasmawati Sihite**

STIE Al Wahsliyah Sibolga/Tapanuli Tengah  
tiurlinasihite@yahoo.com

**ABSTRACT**

Brand image and price factors are factors that can influence consumer purchasing decisions. Before making a decision, consumers will go through several stages to determine which product to buy. The formulation of the problem in this study is whether brand image and price affect product purchasing decisions at CV. Nauli Pandan Light Partner? The purpose of this study was to determine and analyze the effect of brand image and price on product purchasing decisions at CV. Nauli Pandan Light Partners. The hypothesis in this study is that there is an influence of brand image and price on product purchasing decisions at CV. Nauli Pandan Light Partners. The type of research that the authors use is quantitative research using an associative approach. Total population of 235 people. The sample used was 25% of the population totaling 59 people. Source of data comes from primary and secondary data. Data were analyzed using descriptive analysis and quantitative analysis. Based on the research results, it is known that the brand image variable influences purchasing decisions, where the t-count value is  $3.650 > t\text{-table value } 2.001$  or significant (Sig-t) of  $0.001 < \alpha (0.05)$ . Partially the price variable influences purchasing decisions, where the t-count value is  $3.794 > t\text{-table value } 2.001$  or significant (Sig-t) of  $0.000 < \alpha (0.05)$ . Brand image and price simultaneously have a positive effect on purchasing decisions, where Fcount (49.788) is greater than Ftable (3.15) or  $(49.788 > 3.15)$ . The coefficient of determination of 62.7% means that brand image and price can influence purchasing decisions while the remaining 37.3% can be influenced by other factors not discussed in this study. The multiple linear regression model is  $Y = 2.774 + 0.480X_1 + 0.479X_2$  indicating a positive purchasing decision.

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

**ABSTRAK**

Faktor brand image dan harga merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebelum mengambil keputusan, konsumen akan melalui beberapa tahap untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah *brand image* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah Terdapat pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan. Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Jumlah populasi sebesar 235 orang. Sampel digunakan sebanyak 25% dari populasi berjumlah 59 orang. Sumber data berasal dari data primer dan sekunder. Data dianalisis menggunakan analisa deskriptif dan analisis kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana nilai  $t_{\text{hitung}} 3,650 >$

Received Desember 30, 2022; Revised Januari 2, 2023; Januari 22, 2023

\*Corresponding author, e-mail address

nilai  $t_{tabel}$  2,001 atau signifikan ( $Sig-t$ ) sebesar  $0,001 < \alpha (0,05)$ . Secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana nilai  $t_{hitung}$  3,794 > nilai  $t_{tabel}$  2,001 atau signifikan ( $Sig-t$ ) sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ . *Brand image* dan harga secara serempak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana  $F_{hitung}$  (49,788) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (3,15) atau  $(49,788 > 3,15)$ . Koefisien determinasi sebesar 62,7% artinya *brand image* dan harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian Sedangkan 62,7% sisanya 37,3% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Model regresi liner berganda adalah  $Y = 2,774 + 0,480X_1 + 0,479X_2$  menunjukkan keputusan pembelian kearah yang positif.

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

## LATAR BELAKANG

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terlebih disaat pandemik covid 19. Kebutuhan akan obat-obatan seperti vitamin, masker, *hand sanitizer* atau peralatan medis lain seperti thermometer, alat pelindung diri sangatlah tinggi pada saat itu. Tingginya kebutuhan masyarakat akan vitamin, *hand sanitizer* serta alat medis lain hanya untuk kebutuhan menjaga diri dari seerangan virus corona. Masyarakat berlomba-lomba membeli tanpa memikirkan *brand image* ataupun harga jualnya yang penting produk tersebut tersedia. Seiring dengan telah berkurangnya penyebaran virus corona, maka masyarakat sudah mulai mempertimbangkan *brand image* dan harga suatu produk yang akan dibeli.

CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan merupakan perusahaan yang menjual peralatan medis dan kecantikan. Pada saat ini perusahaan sudah mulai mengalami penurunan penjualan alat-alat medis seiring berkurangnya penyebaran covid 19. Perusahaan semakin berusaha keras untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasai, bahkan apabila memungkinkan memperluas pangsa pasar tersebut melalui strategi pemasaran yang mereka gunakan karena perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan suatu keunikan tersendiri disertai dengan citra atau *brand* yang positif terhadap suatu produk agar dapat unggul di antara pesaing.

Harga yang ditawarkan oleh CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan kepada konsumen lebih murah dari harga pesaing. Sebagai contoh harga lulur purba sari zaitun oil, perusahaan memberi harga kepada pengeceran Rp 11.000 per kemasan, sedangkan harga pesaing Rp 12,000 per kemasan.

Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek dimata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar. Berdasarkan dari bahasan tersebut diatas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk tersebut. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan *Brand Image* dari produk tersebut.

## KAJIAN TEORITIS

Pengertian *Brand Image*

**Kotler dan Keller (2015 : 258)** mendefinisikan *brand image* sebagai “Nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.”

Sedangkan **Tjiptono (2016 : 104)** mendefinisikan *brand image* merupakan “Nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.”

Menurut **Sunarto (2012 : 102)** menyatakan *brand image* adalah “Sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya.”

Berdasarkan pendapat di atas dapat kita tarik kesimpulan bahwa, *brand image* merupakan suatu persepsi konsumen terhadap penilaian dan informasi mengenai seluruh hal terkait produk.

#### Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang penting dalam pemasaran. Menurut **Stanton dalam Khotijah (2013 : 17)** mengartikan harga adalah “Jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”

#### Pengertian Keputusan Pembelian

Pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu permasalahan mengenai bagaimana sebenarnya konsumen membuat proses keputusan pembelian mereka. Pemasar harus mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen terlebih dahulu sebelum mereka melakukan proses-proses keputusan pembelian. Menurut **Suharno (2016 : 96)** keputusan pembelian adalah “Tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.”

#### Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari penelitian yang dilakukan beberapa peneliti sebelumnya yaitu tentang *brand image* dan harga dan keputusan pembelian. Beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan pedoman untuk melakukan penelitian sebagai berikut :

1. **Edy Gufran Darwis (2017)** Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin. Secara parsial variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  yaitu  $4.967 > 1.977$ . Sedangkan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} < t_{Tabel}$  yaitu  $4.362 < 1.977$ . Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin adalah variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0.310. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Edy Gufran Darwis dengan penelitian yang akan peneliti teliti adalah sama-sama menggunakan variabel yang sama dan teknik analisis regresi linear berganda. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Hertanudin dengan penelitian yang akan peneliti teliti adalah terletak pada teknik pengambilan data dan objek tempat penelitian.
2. **Clara Meilani S. P (2020)** Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Di Kota Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk IndiHome. Secara parsial variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil uji t-hitung ( $2,746 > t\text{-Tabel } (1,984)$ ). Demikian pula variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan hasil uji t-hitung ( $6,001 > t\text{-Tabel } (1,984)$ ). Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IndiHome yaitu variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,792.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Clara Meilani S. P dengan penelitian yang akan peneliti teliti adalah sama-sama menggunakan variabel yang sama dan teknik analisis regresi linear berganda.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Clara Meilani dengan penelitian yang akan peneliti teliti adalah terletak pada teknik pengambilan sampel dan objek tempat penelitian.

### Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah “Alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitian. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian” (Arikunto, 2013 : 55).

Berdasarkan kerangka pemikiran serta sesuai dengan tujuan penelitian, maka hipotesis alternatif penelitian yang diajukan guna memperoleh jawaban sementara hasil penelitian, adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:5), jenis-jenis penelitian secara umum dikelompokkan menurut “bidang, tujuan, tingkat eksplanasi, dan waktu”. Jenis penelitian ini adalah penelitian menurut tingkat eksplanasi, dimana penelitian ini dapat dikaji menurut tingkatannya yang didasarkan pada tujuan objek-objeknya. Pada tingkatan eksplanasi, penelitian ini termasuk kedalam penelitian asosiatif, yakni penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat pengaruh antar variabel yang terumus pada hipotesis penelitian, yaitu terdapat pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan

### Variabel Penelitian

Variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai. Di mana jenis variabel penelitian ada 2 yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

#### a. Variabel Bebas.

Variabel bebas yaitu variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri 2 variabel yaitu *brand image* (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>)

#### b. Variabel Terikat.

Variabel terikat adalah variabel yang di duga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahului. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

## TEKNIK ANALISIS DATA

Rumusan Masalah pada penelitian akan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple Regression Analysis*) dengan tahap-tahap sebagai berikut:

### Uji Instrument Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan kepada 30 orang konsumen CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan bukan dari bagian sampel yang diteliti.

#### a. Uji validitas

Untuk pembuktian validitas instrumen penelitian dengan cara membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{kritis} = 0,30$ . Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{Tabel}$  maka kuesioner sudah valid. Sebaliknya kalau  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{Tabel}$  maka kuesioner yang digunakan tidak valid. Pengukuran validitas dilakukan dengan cara *One Shot*.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan kuesioner yang sebarakan kepada responden dari waktu ke waktu. Adapun kriteria yang digunakan yaitu jika  $\alpha$  lebih besar dari 0,6 ( $\alpha > 0,6$ ) maka kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal.

Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan ada pengaruh *brand image* ( $H_1$ ) dan harga pekerjaan terhadap kinerja dilakukan dengan analisis regresi berganda dengan model persamaannya yaitu

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \varepsilon$$

di mana:

Y	= Keputusan Pembelian
$\alpha$	= konstanta
$\beta_1$	= koefisien regresi <i>brand image</i>
$X_1$	= <i>brand image</i>
$\beta_2$	= koefisien regresi harga
$X_2$	= harga
$\varepsilon$	= <i>error term</i>

a. Pengujian Kofisien determinasi

Koefisien determinasi dilakukan bertujuan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Pada koefisien determinasi dengan melihat besaran nilai koefisien determinan yang diperoleh yaitu nilai  $R^2$  mendekati 1 (satu), maka korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Sebaiknya nilai  $R^2$  mendekati 0 (nol), maka korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat semakin rendah.

a. Pengujian secara Simultan (Uji F)

Pengujian simultan (Uji F) pada umumnya menjelaskan variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Adapun kriteria yang digunakan menguji hipotesis yaitu :

$H_o : \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$  *brand image* dan harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli alat kesehatan dan obat-obatan merek DEXA Medica pada CV. Mitra Cahaya Nauli..

$H_o : \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$  *brand image* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli alat kesehatan dan obat-obatan merek DEXA Medica pada CV. Mitra Cahaya Nauli.

Dasar pengambilan hipotesis diterima atau ditolak dengan melihat  $F_{hitung} \leq F_{Tabel}$  atau  $sig. \leq 0,05$  maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jika  $F_{hitung} \geq F_{Tabel}$  tau  $sig. \geq 0,05$  maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima

c. Pengujian secara parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial ditujukan untuk mengetahui apakah secara individu variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dengan kriteria sebagai berikut :

$H_o : \beta_1 = 0$  memiliki arti bahwa variabel terikat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel bebas.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ , memiliki arti bahwa variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

Uji parsial dilakukan pada taraf signifikan  $\alpha = 5\%$  maka dapat menentukan hipotesis yang diajukan ditolak atau diterima dengan kriteria yaitu jika  $t_{hitung} \geq t_{Tabel}$  maka  $h_o$  ditolak dan  $h_1$  diterima yang memiliki arti bahwa variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika  $t_{hitung} \leq t_{Tabel}$ , maka  $h_o$  diterima dan  $h_1$  diterima yang memiliki arti bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Sesuai dengan teknik pengumpulan data yang penulis gunakan yaitu dengan teknik penyebaran kuesioner kepada responden. Pada setiap pertanyaan terdapat 5 pilihan jawaban, dimana responden diharuskan untuk memilih salah satu pilihan jawaban yang disediakan. Untuk mengetahui tanggapan dari pernyataan responden akan dikategorikan ke dalam 3 kelompok sebagai berikut:

1. 10,00 - 39,99 dikategorikan kurang tinggi/kurang baik/Kurang puas;
2. 40,00 - 69,99 dikategorikan cukup tinggi/cukup baik/Cukup puas;
3. 70,00 - 100 dikategorikan tinggi/baik/puas.

Untuk mencari skor dari kategori tersebut digunakan dengan cara perhitungan indeks menurut **Augusty Ferdinand (2019 : 292)** yaitu:

$$\text{Nilai indeks} = \frac{\{(\% F1x1) + (\% F2x2) + (\% F3x3) + (\% F4x4) + (\% F5x5)\}}{5}$$

Dimana F1 - F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 1-5

a. Deskriptif Variabel *brand image* (X<sub>1</sub>)

Untuk mengetahui persepsi atau tanggapan responden terhadap variabel *brand image* dapat dilihat pada Tabel 4.6.

**Tabel 4.1**

**Distribusi Jawaban Responden Tentang Variabel *Brand Image* (X<sub>1</sub>)**

No	SS		S		KS		TS		STS		Indek	Kategori
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	1	3	2	4	1	1	6	1	0	0	78.	Baik
2	1	2	1	3	1	3	7	1	0	0	74.	Baik
3	1	2	1	3	1	2	7	1	0	0	75.	Baik
4	1	2	2	3	1	2	4	6.	0	0	77.	Baik
5	1	2	2	4	1	2	6	1	0	0	76.	Baik
6	1	2	2	3	1	2	7	1	0	0	75.	Baik
7	1	2	2	4	1	2	5	8.	0	0	75.	Baik
8	2	3	1	2	1	2	6	1	0	0	76.	Baik
9	2	4	2	3	1	1	4	6.	0	0	81.	Baik
1	1	2	2	4	1	2	5	8.	0	0	77.	Baik
J	1	2	2	3	1	2	5	9,	0	0	770	
Rata-rata											77,	Baik

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui hasil jawaban pernyataan tentang variabel *brand image* yang paling banyak memilih jawaban setuju (S) sebanyak 216 (36,6%). Responden yang memilih jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 172 (29,1%). Responden yang memilih jawaban kurang setuju (KS) sebanyak 145 (24,5%). Selanjutnya responden yang memilih jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 57 (9,6%). Berdasarkan Tabel 4.10 tentang tanggapan responden tentang



variabel *brand image* dapat dikatakan baik, di mana nilai rata-rata indeks keseluruhan pernyataan yaitu 77 berada pada interval 70,00 - 100 dikategorikan tinggi.

b. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara independennya. Suatu model regresi dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila mempunyai nilai VIF < 10 dan mempunyai *tolerance value* > 0,1. Hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai sebagai berikut :

**Tabel: 4.2**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 <i>Brand image</i>	0,479	2,087
Harga	0,479	2,087

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh nilai VIF untuk variabel *brand image* dan harga adalah 2,087 (< 10) dan nilai *tolerance* 0,479 (> 0.1). Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini lolos uji gejala multikolinearitas.

4.1.6. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas, yaitu *brand image* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Dengan menggunakan program SPSS 26 diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel: 4.3**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,774	3,740		0,742	0,461
1 <i>Brand image</i>	0,480	0,132	0,423	3,650	0,001
Harga	0,479	0,126	0,439	3,794	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Hasil analisis regresi berganda yang didapatkan bisa dibuat persamaan linear, yaitu :  $Y = 2,774 + 0,480X_1 + 0,479X_2$

Dari persamaan regresi di atas dapat dilihat bahwa semua koefisien ( $b_1$  dan  $b_2$ ) dari semua variabel bebas bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *brand image*, harga terhadap keputusan pembelian adalah kearah positif. Persamaan regresi di atas juga memperlihatkan bahwa:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) bernilai positif sebesar 2,774, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (*brand image* dan harga) mampu memberi kontribusi yang besar dalam memengaruhi keputusan pembelian sebesar kelipatan 4,069 dari variabel penelitian yang ada.
2. Variabel *brand image* mempunyai nilai sebesar 0,480. Artinya bahwa setiap kenaikan variabel *brand image* sebesar satu satuan dan variabel bebas lainnya tetap, maka akan meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,480. Hal ini menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin tinggi *brand image* yang diberikan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

3. Variabel harga mempunyai nilai sebesar 0.479. Artinya bahwa setiap kenaikan variabel harga sebesar satu satuan dan variabel bebas lainnya tetap, maka akan meningkatkan nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0.479. Hal ini menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila harga semakin ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

### Pembahasan

Pengaruh *brand image* Terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Diketahui nilai  $t_{hitung}$  *brand image* adalah 3,650 dan nilai  $t_{Tabel}$  sebesar 2,001 maka nilai  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  ( $3,650 > 2,001$ ) dan nilai signifikansi 0,001 ( $< 0,05$ ). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan **Edy Gufran Darwis (2017)** hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin.

Hasil statistik deskripsi variabel penelitian ditemukan tanggapan responden tentang variabel *brand image* dapat dikatakan baik, di mana nilai rata-rata indeks keseluruhan pernyataan yaitu 77 berada pada interval 70,00 - 100 dikategorikan tinggi.

Produk yang dijual CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan adalah produk yang telah terkenal di tengah masyarakat khususnya tenaga medis dan penata rias. Produk yang dijual sangat mudah dikenal, memiliki reputasi yang bagus artinya produk tersebut memiliki *brand image* di hati konsumen. Kondisi seperti inilah dapat membuat keputusan konsumen dapat digugah untuk beralih membeli ke CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan

Pada dasarnya pengambilan keputusan pembelian pada konsumen melibatkan persepsi. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus menciptakan merek yang kuat yang mudah diingat oleh konsumen. Suatu merek merupakan identitas yang membedakan produk satu dengan lainnya, *Brand image* merupakan persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relatif konsisten. Dengan kata lain, konsumen memandang *brand image* sebagai bagian terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. Sehingga semakin baik dan positif sebuah *brand image*, maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Falla (2013)** mengungkapkan bahwa *brand image* tidak memiliki hubungan yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Karena *brand image* dianggap tidak mengambil peran yang mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli. Hal itu disebabkan oleh adanya variabel lain yang memiliki peran lebih penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti promosi dan harga.

Sebaliknya, **Kotler (2013)** membuktikan bahwa *brand image* memberikan sumbangan yang berarti bagi keputusan pembelian suatu produk. Oleh sebab itu, jika suatu produk memiliki *brand image* yang unik dan terkenal, merek dari produk tersebut akan tertinggal dalam benak konsumen, pada akhirnya produk tersebut akan dipertimbangkan untuk dibeli.

Pengaruh harga Terhadap keputusan pembelian

Sesuai dengan hasil penelitian diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel harga adalah 3,794 dan nilai  $t_{Tabel}$  sebesar 2,001 maka nilai  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  ( $3,794 > 2,001$ ) dan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan **Dais Iis Tirtaatmaja (2019)** hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Tendea Manado.

Hasil deskripsi tanggapan responden tentang variabel harga dapat dikatakan baik, dimana nilai rata-rata indeks keseluruhan pernyataan yaitu 73,5 berada pada interval 70,00 - 100 dikategorikan baik. Berdasarkan deskripsi penelitian diketahui skor indeks yang tertinggi diketahui pada nomor 9 yang berbunyi kualitas alat kesehatan yang dijual CV. Mitra Cahaya Nauli sangat memberi kepuasan. Harga yang ditawarkan oleh CV. Mitra Cahaya Nauli disesuaikan dengan kualitas produk. Kebijakan seperti dapat mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Sedangkan skor indeks yang paling terendah adalah pada nomor 3 yang berbunyi harga alat kesehatan yang dijual CV. Mitra Cahaya Nauli tidak dapat ditawar kembali. Harga yang ditawarkan CV. Mitra Cahaya Nauli harga yang pas artinya harga yang tidak dapat ditawar ulang. Perusahaan berharap penetapan kebijakan seperti ini memberi pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

Biasanya konsumen sebelum melakukan pembelian erhadap suatu barang, terlebih dahulu memperhatikan harga yang ditawarkan. Harga sering dijadikan sebagai dasar dalam melakukan pembelian buat konsumen, sehingga ada image yang muncul dibenak customer bahwa barang dengan harga yang tinggi tentu kualitasnya baik namun apabila harga barang murah maka kualitasnya kurang baik. Harga menjadi pusat perhatian bagi konsumen dalam melakukan pembelian, terutama bagi konsumen seperti penata rias yang selalu menginginkan harga yang lebih murah. Namun jika harga yang ditawarkan tidak lebih murah dari pesaing, maka keputusan pembelian konsumen tidak dapat digugah. Konsumen akan tetap pada pendiriannya untuk tetap menjadai konsumen pada penyedia atau toko yang langganyang lama.

#### Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk

nilai  $F_{hitung}$  sebesar 49,786, sedangkan nilai  $F_{Tabel}$  sebesar 3,15, maka  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  49,786 > 3,15 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  dan nilai sig.  $< 0,05$  maka model regresi dapat dikatakan variabel *brand image*, harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan yang telah jabarkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa di antara variabel *brand image* dan harga tidak ada yang paling dominan berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian produk. Variabel *brand image* dan harga bersama-sama saling menguatkan satu sama lain untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk yang ditawarkan CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan. Produk yang dijual CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan memiliki *brand image* yang sudah dikenal oleh kalangan tenaga kesehatan dan kalangan penata rias. Selain itu harga yang ditawarkan murah dari pesaing, sehingga membuat menggugah keputusan konsumen membeli ke CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edy Gufran Darwis (2017), Dais Iis Tirtaatmaja (2019) Riris Ratitya Diantina (2020), dan Clara Meilani S. P (2020), dimana hasil penelitian diketahui bahwa *brand image* dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan hasil deskripsi variabel *brand image* diketahui kuesioner nomor sembilan (9) paling tinggi nilainya dengan bunyi Alat kesehatan yang dijual CV. Mitra Cahaya Nauli selalu menjaga reputasinya supaya jangan rusak.

Hasil nilai indeks yang paling tinggi pada variabel harga diketahui kuesioner nomor sembilan (9) paling tinggi nilainya dengan bunyi kualitas alat kesehatan yang dijual CV. Mitra Cahaya Nauli sangat memberi kepuasan.

Hasil nilai indeks yang paling tinggi pada variabel harga diketahui kuesioner nomor sembilan (9) paling tinggi nilainya dengan bunyi membeli produk kesehatan / kecantikan.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan data dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana nilai  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  3,650 > 2,001 atau signifikan (*Sig-t*) sebesar  $0,001 < \alpha (0,05)$
2. Secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana nilai  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  3,794 > 2,001 atau signifikan (*Sig-t*) sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$
3. Hasil pengujian serempak diperoleh *brand image* dan harga secara serempak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana  $F_{hitung}$  (49,788) lebih besar dari  $F_{Tabel}$  (3,15) atau  $(49,788 > 3,15)$

4. Hasil perhitungan koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,627 berarti 62,7% *brand image* dan harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian Sedangkan sisanya 37,3% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
5. Berdasarkan model regresi liner berganda yang diperoleh persamaan regresi adalah  $Y = 2,774 + 0,480X_1 + 0,479X_2$  menunjukkan keputusan pembelian kearah yang positif.

#### SARAN

Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. CV. Mitra Cahaya Nauli perlu menjaga *brand image* produk yang dijualnya
2. Perusahaan harus dapat lebih mengkomunikasikan harga yang ditawarkan, dimana hal ini merupakan upaya agar konsumen dapat lebih mengetahui dan mengerti harga yang ditetapkan perusahaan, sehingga dapat lebih membentuk hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan.
3. Konsumen sebaiknya memiliki keinginan untuk memutuskan membeli produk didasarkan pada pertimbangan yang dirasa memang produk tersebutlah yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

#### DAFTAR REFERENSI

- Augusty Ferdinand (2019) *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Undi.
- Arikunto, Suharsimi. (2013) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta.: Rineke Cipta
- Clara Meilani S. P (2020) Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Di Kota Medan. *Skripsi. Medan : Universitas Sumatera Utara*.
- Dais Iis Tirtaatmaja (2019) Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Tendeand Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 9. No. 1, 2019*
- Djarwanto, (2014) *Statistik Sosial Ekonomi*, Yogyakarta:BPFE-Yogyakarta
- Edy Gufran Darwis (2017) Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassa. *Skripsi : Makasara : Uin Alauddin Makassar*
- Falla Ilhami Saputra. (2013). Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadapLoyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank Bni 46Sentra Kredit Kecil Surabaya). September 2013. Vol. 11. No. 3 (ISSN: 1693-5241). Hal. 445-457.
- Kotler, Philip. (2013) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. (2013) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Iman Nurmawan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2015) *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13*. Jakarta : Erlangga
- Riris Ratitya Diantina (2020) Pengaruh Citra Merek Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Di Malang Town Square. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis. Volume:6 Nomor:1, Juni 2020*
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi,
- Sekaran Uma & Bougie. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 14. Jakarta: Salemba Empat,
- Simamora, Henry. (2014) *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid II, Cetakan Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- STIE Al-Washliyah Sibolga-Tapanuli Tengah. (2022) *Pedoman Penulisan Skripsi*. Sibolga Tapanuli Tengah
- Stanton, William J. & Khotijah (2013) *Prinsip Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Sugiyono, (2012) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta



**Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen**

**Vol.1, No.2 April 2023**

e-ISSN: 2985-3117; p-ISSN: 2985-3249-, Hal 173-183

Suharno. (2016) *Marketing in Practice*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sunarto (2012) Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Tetujuh. Penerbit UST Press : Yogyakarta.

Sutojo, Siswanto. (2012) *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.

Tjiptono, Fandy. (2016) *Strategi Pemasaran*, Edisi Kelima, Cetakan Kedua. Yogyakarta : Andi