

Pengaruh *Brand Image* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Toko QueenzaBella Fashion Ciawi Tasikmalaya)

Risma Shafitri

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
Email: Shafitirisma9@gmail.com

Article History:

Received: 21 Mei 2022

Revised: 27 Mei 2022

Accepted: 17 Juni 2022

Keywords: *Brand Image, Price Perception and Purchase Decisions*

Abstract: *This study aims to determine the simultaneous and partial effect of Brand Image and Price Perception on Purchase Decisions at the Queenzabella Fashion Ciawi Tasikmalaya Store. The method used in this research is descriptive and quantitative methods. The population studied were 100 respondents. The data collected in the form of primary data and secondary data. Data analysis in this study used multiple regression analysis using SPSS 24 software. The results showed that brand image and price perception simultaneously had a significant effect on purchasing decisions at the Queenzabella Fashion Ciawi Tasikmalaya Store. Brand image partially has a significant effect on purchasing decisions at the Queenzabella Fashion Ciawi Tasikmalaya store. Price perception partially has a significant effect on purchasing decisions at the Queenzabella Fashion Ciawi Tasikmalaya Store.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan mode dan *fashion* di dunia internasional menyebabkan banyak munculnya tuntutan di dalam masyarakat untuk selalu *update* terhadap *fashion*. Untuk mendorong semakin berkembangnya toko, mereka dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan *fashion* untuk meningkatkan persaingan antar toko *fashion* lainnya, dengan banyaknya butik *fashion* di luaran sana kita harus berlomba membuat berbagai produk yang dengan berbagai macam keunggulan dan kelebihan masing masing, Banyak toko *fashion* dari kalangan kelas ekonomi dan kelas atas untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda- beda. Konsumenpun akan memilih produk berdasarkan *budget* dan kebutuhannya masing-masing.

Salah satu *outlet* toko *fashion* di Ciawi Tasikmalaya yaitu Toko Queenzabella Fashion yang berada di jl. Pelita 1 Desa Pakemitan, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Tasikmalaya. Toko ini di dirikan oleh Hana Septiana dan suaminya Apip Hidayat, Toko Quennzabella Fashion ini menjual berbagai jenis pakaian khusus wanita dari remaja hingga dewasa diantaranya atasan wanita, celana jeans dan celana cullot atau celana bahan, hijab square dan pashmina, baju daster dan pajamas, hingga pakaian muslimah.

Adapun jumlah pemasukan dari penjualan di Toko Queenzabella Fashion dari bulan ke bulan mengalami naik turun. Pemasukan yang besar menurut pegawai di Toko QueenzaBella

Fashion, yaitu sebelum puasa, menjelang lebaran idul fitri maupun idul adha, dan tahun baru. Sehingga jumlah *stock* produk yang tersedia di Toko Queenzabella Fashion akan lebih banyak dari biasanya, dengan harga yang bervariasi. Berikut adalah rekapitulasi jumlah pemasukan yang diperoleh Toko Queenzabella Fashion Ciawi, Tasikmalaya dari periode Mei 2018- April 2019.

Tabel 1. Rekapitulasi Jumlah Pemasukan Tiap Bulan Di Toko Queenzabella Fashion Ciawi Tasikmalaya Tahun 2018-2019

No	Bulan	Jumlah Pemasukan	Keterangan
1	Mei 2018	Rp. 34.870.000,00	
2	Juni 2018	Rp. 164.087.000,00	Naik
3	Juli 2018	Rp. 31.820.000,00	Turun
4	Agustus 2018	Rp. 45.847.500,00	Naik
5	September 2018	Rp. 24.008.000,00	Turun
6	Oktober 2018	Rp. 15.070.000,00	Turun
7	November 2018	Rp. 14.588.000,00	Turun
8	Desember 2018	Rp. 13.922.000,00	Turun
9	Januari 2019	Rp. 78.901.000,00	Naik
10	Februari 2019	Rp. 14.305.000,00	Turun
11	Maret 2019	Rp. 35.180.000,00	Naik
12	April 2019	Rp. 33.344.000,00	Turun
	Total Pemasukan	Rp. 489.943.500,00	

Sumber: Data dari Butik Queenzabella Fashion Ciawi, Tasikmalaya

Dengan demikian *brand image* sangat penting dalam mempertahankan keputusan pembelian apabila *brand image* menurun maka minat konsumen terhadap produk juga meurun, begitu juga dengan harga. Apabila harga produk pada perusahaan tidak biasanya maka keputusan pembelian bisa menurun.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:15) menyatakan bahwa: “Metode analisis deskriptif adalah statistik yang

digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

Pada metode penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menggambarkan benar tidaknya fakta-fakta yang ada serta menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diselidiki dengan cara mengumpulkan data, analisis dan interpretasi data dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sebelum melakukan penelitian analisis data lebih lanjut, maka dilakukan uji data terlebih dahulu untuk memastikan validitas dan reliabilitas data. Pengajuan validitas dilakukan pada 3 variabel dalam penelitian ini yaitu *brand image*, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Teknik yang digunakan yaitu melakukan korelasi bivariat dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi dan jumlah data $(n) = 100$, $df = n-2$ maka di dapat r_{tabel} sebesar 0,195.

Pembahasan

1. Uji Normalitas

Dari output yang didapat dari hasil pengolahan SPSS versi 24.0 yang terlampir pada *output one-sample colmogorv-smirnov test* (Lampiran 5 hal 123) dimana nilai $sign > (\alpha)$ 0,05. Dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas atau dapat dianggap berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Dari hasil pengujian SPSS versi 24.0 pada tabel *tolerance* (Lampiran 5 hal 125) menunjukkan bahwa nilai VIF $1,007 < 10$, dan nilai *tolerance* $0,993 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dan persepsi harga tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar *scatterplot* (Lampiran 5 hal 126) dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskidatisitas, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

4. Uji Autokorelasi

Dari hasil pengujian SPSS versi 24.0 pada kolom Durbin-Watson (Lampiran 5 hal 125) didapat nilai sebesar $1,948 < 2,047 < 2,0517$ dalam arti lain angka D- W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi, maka uji autokorelasi terpenuhi.

KESIMPULAN

1. *Brand image* produk pakaian di toko Queenzabella Fashion berada pada klasifikasi sangat bagus. hal ini berarti responden sangat setuju bahwa *brand image* Queenzabella Fashion memiliki kekuatan merek, keunikan, dan kesukaan yang sangat baik. Harga produk pakaian di toko Queenzabella Sangat baik dilihat dari kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian kemampuan atau daya saing harga. Keputusan pembelian produk di toko Queenzabella Fashion Tasikmalaya menunjukkan klasifikasi sangat tinggi, yang berarti bahwa harga yang ditawarkan oleh toko Queenzabella Fashion dapat dijangkau semua kalangan sesuai dengan nilai dan sesuai dengan kualitas yang baik.
2. *Brand image* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. artinya semakin bagus dan *image* dan semakin baik harga yang ditawarkan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. *Brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian titik artinya semakin bagus *band image* perusahaan maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.
4. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik harga yang ditawarkan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Aleiyya, Ihda La. 2014. *Pengaruh Inovasi Produk baru, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Apple Ipad (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna IPAD di FISIP UNDIP Semarang) Diponegoro*. Journal of Sicial and Politic Tahun 2014. Diakses pada tanggal 10 Mei 2019 pada <https://ejournal.3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/5189>
- Rahmawati, Annisa Ristu. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta*. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. 2012. *Analisis Pengaruh Cita Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponogoro Semarang)*. Diponogoro Journal of Management. Vol 1 No. 1 Tahun 2012.
- Vanesa, Ika. 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Hrga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 51 No. 1 Oktober 2017