

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
WARDAH FACIAL FOAM STUDI KASUS DI DESA SIDOMULYO KECAMATAN  
KESESI KABUPATEN PEKALONGAN**

Iqbal

[abufatih0133@gmail.com](mailto:abufatih0133@gmail.com)

Program Studi Diploma Tiga STIM Budi Bakti

Toifatun

[toifatun85@gmail.com](mailto:toifatun85@gmail.com)

Program Studi Strata Satu Manajemen STIM Budi Bakti

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian wardah *facial foam* di desa Sidomulyo. Sampel ditentukan dengan sampel jenuh sebanyak 40 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah Deskriptif Kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS 21. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier sederhana  $Y = 15,764 + 0,223 X_1 + 0,336 X_2$ . Tidak ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan nilai  $t_{hitung} = 3,161$ , ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan nilai  $t_{hitung} = 4,362$  dan ada pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan dengan nilai  $F_{hitung} = 9,238$  secara keseluruhan citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 33,3% , sedang sisanya 66,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata kunci :** *Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian*

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine the effect of brand image on purchasing decisions, the influence of prices on purchasing decisions and to determine the influence of brand image and price on the decision to purchase wardah facial foam in the village Sidomulyo. The sample was determined with 40 saturated samples. Data collection method used is Descriptive Quantitative by using questionnaire data collection technique. Data analysis technique used in this research is validity and reliability test, simple linear regression analysis, hypothesis test and coefficient of determination by using SPSS 21 program. The result obtained by simple linear regression equation  $Y = 15,764 + 0,223 X_1 + 0,336 X_2$ . There is no influence between brand image and partial purchasing decision with  $t_{count} = 3,161$ , there is influence of price to partial purchase decision with  $t_{count} = 4,362$  and there is influence of brand image and price to purchase decision simultaneously with value  $F_{hitung} = 9.238$  overall image brand and price influence purchase decision 33,3%, while rest 66,7% influenced by other factor.*

*Keywords: Brand Image, Price, Purchase Decision*

## **PENDAHULUAN**

Persaingan dalam dunia bisnis dewasa ini sangatlah ketat, dimana perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berinovasi pada produknya dengan keunggulan-keunggulan yang berbeda dari pesaingnya. Perusahaan saat ini tidak dapat membatasi fokus mereka pada peristiwa dan peluang didalam batas negaranya dikarenakan ekonomi dunia saat ini sedang mengembangkan peningkatan saling ketergantungan.

Dengan majunya teknologi dan peradaban, selera pasar konsumen semakin maju pula. Konsumen semakin hari semakin kritis. Mereka menuntut kualitas, layanan, kecepatan, fleksibilitas dan harga bersaing dengan merek ternama. Sehingga pengusaha atau produsen dewasa ini cenderung lebih memperhatikan kepentingan konsumen dalam hal memasarkan produk yang dihasilkan guna menciptakan kepuasan konsumen untuk kemudian mendapatkan keuntungan. Guna mencapai suatu kepuasan konsumen dalam memilih suatu produk maka seorang pengusaha atau produsen harus dapat memberikan yang terbaik terhadap produknya termasuk penjagaan citra merek secara tepat. Di mana merek sangat mempengaruhi fungsi-fungsi produksi dan keuangan sebuah perusahaan serta kegiatan-kegiatan pemasaran lainnya. Hal inilah kemudian berpengaruh terhadap eksistensi sebuah produk dipasaran yang tidak akan berlangsung lama jika hanya dipengaruhi oleh terkenalnya suatu merek dan keterjangkauan harga. Maka perusahaan memberikan inovasi produknya beserta reward-rewardnya guna menjaga loyalitas konsumen dalam membelanjakan uangnya.

Setelah diidentifikasi, maka permasalahan dapat dibatasi hanya mengenai “Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Facial Foam*”

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah antara lain:

- a. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk wardah *facial foam*?
- b. Seberapa besar harga mempengaruhi keputusan pembelian produk wardah *facial foam*?
- c. Bagaimana keputusan pembelian ulang produk wardah *facial foam* yang dilakukan oleh Masyarakat Desa Sidomulyo?
- d. Bagaimana pengaruh citra merek dan harga wardah *facial foam* terhadap keputusan pembelian ulang Masyarakat Desa Sidomulyo?

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Menurut **Darmadi (2013:153)**, Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu

### **1. Metode *Survey***

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu metode yang relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode *survey*.

Menurut **Sugiyono (2013:11)** pengertian metode *survey* adalah : Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut,

sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis .

Tujuan penelitian *survey* adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Dalam penyusunan skripsi ini dibutuhkan data dan informasi yang sesuai dengan sifat permasalahannya agar data dan digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan metode penelitian asosiatif. Untuk itu informasi yang diperoleh cukup lengkap digunakan sebagai dasar dalam membahas masalah yang ada metode yang, ditempuh langkah-langkah yang dimulai dari operasionalisasi variabel, rancangan pengukuran hipotesis, dan metode pengumpulan data.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah warga desa Sidomulyo yang berjenis kelamin perempuan dan berusia sekitar 15 sampe 35 tahun yang terdiri dari 40 orang sebagai sampel jenuh. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Dalam teknik skala likert dengan format sebagai berikut:

Setelah semua data dikumpulkan melalui observasi menggunakan kuesioner, lalu dirangkum dengan skala likert, maka selanjutnya data akan dianalisis. Untuk melakukan analisis data sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada instrument pengolahan datayang digunakan.

Teknik pengolahan data ini menggunakan program aplikasi SPSS 21. SPSS adalah salah satu program komputer yang khusus dibuat untuk mengolah data dengan metode statistic tertentu. SPSS memiliki berbagai fasilitas yang dapat menangani berbagai permasalahan statistika, seperti uji statistika deskriptif, (mencari mean, median, modus dan lain-lain), uji statistic inferensial (mencari perbedaan korelasi, perbedaan pengaruh) ataupun melakukan analisis faktor.

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis data diantaranya adalah :

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Istilah valid atau validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument kuesioner yang digunakan

## **LANDASAN TEORI**

### **Tinjauan Teoritis Citra Merek**

Sudah menjadi kebiasaan pengusaha pabrik untuk menjual barang-barang yang dihasilkan oleh pabriknya dibubuhi tanda lukisan dan/atau perkataan untuk membedakan dari barang-barang sejenis hasil pabrik lain dan untuk memikat hati orang untuk membeli produk yang diwakilinya. Tanda itu disebut “Merek”. Kemudian merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya. Sebelum mengetahui apa itu citra merek, kita perlu ketahui pengertian merek itu sendiri. Apa itu merek? Berikut kutipan dari pengertian merek menurut para ahli:

- b) Merek (cap) adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingannya. Kotler & Gary dalam Prof. DR. H. Buchari Alma, (2016:130).
- c) Menurut Bruce J. Walker dalam Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., (2014:102) Merek adalah suatu nama, istilah, tanda atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjualan.

Bagian dari merek meliputi:

1. Nama merek (*brand name*) adalah sebagian dari merek yang dapat diucapkan seperti Wardah, Yamaha
2. Tanda merek (*brand mark*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, namun tidak dapat diucapkan (lambang, desain, huruf, warna).
3. Tanda merek dagang (*trade mark*) adalah sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum, karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjualan dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek dan atau tanda merek.
4. Hak cipta (*copy right*) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Setelah diketahui apa itu merek, maka berikut pengertian dari citra merek menurut para ahli:

- a) Menurut Silvia Theodora dalam *Essence* (2015:37), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk.
- b) Menurut Steve McKee (2014:4), *branding is anything but lightweight, but to few companies intentionally manage their brands as the valuable corporate assets they are.*
- c) Menurut kotler dan fox dalam Dr.Nugroho J.Setiadi SE.MM (2013:110), citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

#### Indikator-indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Adanya *brand image* lebih dari sekadar pengakuan, namun dikarenakan adanya indikator-indikator citra merek. *Brand image* adalah indikator utama keberhasilan tentang bagaimana orang merasa tentang organisasi kita. Berikut indikator-indikator dari citra merek (*brand image*), yaitu:

- a. Citra perusahaan merupakan kombinasi dari persepsi konsumen dan sikap terhadap badan usaha. Citra perusahaan membantu memfasilitasi pengetahuan konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan mengurangi ketidakpastian sementara untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen diarahkan untuk membeli komoditas dari perusahaan dengan citra yang baik untuk mengurangi risiko. Andrian Sudarso (2016:50).
- b. Citra konsumen/produk merupakan dampak positif negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image dari merek itu. Sebagaimana para individu merasakan citra diri sendiri, mereka juga merasakan citra produk dan citra merk. Produk dan merk mempunyai nilai simbolis bagi individu, yang menilainya atas dasar konsistensi (kesesuaian) dengan gambaran pribadi mengenai diri sendiri.
- c. Citra pemakai, dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

#### **Faktor-faktor pembentuk citra merek**

Berikut faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Schiffman dan Kanuk dalam Silvia Theodora (2015:37), yaitu: 1. Kualitas dan mutu produk barang yang ditawarkan. 2. Suatu produk yang dikonsumsi dapat dipercaya dan diandalkan. 3. Fungsinya dapat dimanfaatkan oleh konsumen. 4. Resiko bagaimana besar kecilnya akibat atau untung rugi yang dialami oleh konsumen. 5. Harga atau tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah yang dikeluarkan oleh konsumen.

### **Tinjauan Teoritis Harga**

Konsumen secara sadar dan dengan sendirinya akan mencari produk yang dibutuhkan, kadang-kadang harga produk bukan kendala, asal produk tersebut didapatkan. Dan harga ini bukanlah menjadi perhatian utama dari manajer pemasaran saat ini.

Menurut Michael J. Etzel dalam Drs. Danang Sunyoto SH., SE., MM., (2014:130) harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Kemudian menurut Kotler dalam Drs. Danang Sunyoto SH., SE., MM., (2014:131) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.

Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Drs. Danang Sunyoto SH., SE., MM., (2014:131) harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dan menurut Prof. Dr. H Buchari Alma (2016:169), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang

#### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

William J. Stanton, 1997 dalam Drs. Danang Sunyoto S.H., S.E., M.M., (2014:42) ada tiga faktor dasar yang mempengaruhi harga, yaitu:

- a). Memperkirakan permintaan produk
- b). Reaksi pesaing
- c). Bauran pemasaran lainnya, seperti:
  1. Produk itu sendiri
  2. Saluran distribusi
  3. Promosi

### **Strategi Penetapan Harga**

Karena produk-produk baru bermunculan dan produk lama menua serta kehilangan eksistensinya dipasaran, maka untuk mengantisipasi diperlukan strategi jitu untuk menjual habis produk lama tersebut. Menurut Drs. Danang Sunyoto S.H., S.E., M.M., (2014:456) diantaranya:

1. Strategi harga bagi produk baru, dalam pemasaran penetapan harga tinggi pada produk baru disebut *market skimming pricing*, dan penetapan harga tinggi ini akan berhasil jika:
  - a. Cukup banyak permintaan terhadap produk yang bersangkutan
  - b. Harga yang tinggi diasumsikan tidak menark bagi para pesaingnya
  - c. Harga yang tinggi diasumsikan akan mampu meningkatkan citra produk yang superior.
2. Strategi harga bauran produk  
Penetapan harga untuk bauran produk harus mempertimbangkan masalah biaya produksi dan pasar, dimana biaya produksi dan pasar masing-masing produk berbeda. Strategi harga bauran produk dibedakan menjadi 4, yaitu:
  - a. Harga garis produk.
  - b. Harga produk pelengkap.
  - c. Harga produk penawan.
3. Harga produk sampingan

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keseharian konsumen selalu berbelanja apa saja yang dibutuhkannya, mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai ke barang yang sebetulnya tidak dibutuhkan. Sebelum membahas pengambilan keputusan pembelian, akan kita bahas terlebih dahulu mengenai perilaku konsumen. Apa perilaku konsumen? Berikut pengertian menurut beberapa ahli:

- a). Menurut Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf dalam Dr. Sudaryono (2017:301), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.
- b) Menurut F. Engel, et.al dalam Dr. Sudaryono (2017:301), perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Setelah diketahui apa itu perilaku konsumen, berikut penjelasan mengenai keputusan pembelian menurut ahli, yaitu:

- a. Menurut Kotler dalam Budi Wahyono (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.
- b. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:21) : Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

### **Motif-motif Pembelian (*Buying Motives*)**

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai buying motives ada 3 macam:

- a) *Primary buying motives*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya.
- b) *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan ratio misalnya, apakah ada keuntungan bila membeli karcis.
- c) *Patronage buying motive*, ini adalah yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu.

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan**

Menjadi Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya (Kotler, 2005). Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya needs (kebutuhan keperluan) atau wants (keinginan) atau campuran keduanya. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian:

- a. Faktor Lingkungan yang terdiri atas: Faktor budaya yang meliputi, Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, Persepsi yaitu cara pandang sesuatu, Preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, *Behaviour* yaitu kebiasaan.
- b. Faktor Sosial meliputi: Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/ komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga Faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.
- c. Faktor Teknologi yang meliputi : Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.
- d. Faktor Pribadi dari:

1. Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.
2. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

### Tahap-tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan

Ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- a) *Need recognition*, dalam pengenalan kebutuhan, atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimulasi untuk membeli sesuatu. Stimulasi ini datang dari dalam (internal) maupun dari luar (eksternal).
- b) *Information Search*, pencarian informasi mau membeli apa, model bagaimana, dimana, dan sebagainya, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti famili, teman, tetangga.
- c) *Evaluation of alternatives*, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka.
- d) *Purchase decision*, ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan diatas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan sebagainya.
- e) *Postpurchase behavior*, ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi.

## ANALISA DAN PEMBAHASAN

**Tabel 4.46** Tabel Analisis Deskriptif (*Deskriptive Statistics*)

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	39,58	5,257	40
Citra Merek	39,48	4,793	40

Sumber : Data Kuesioner Olah Program SPSS versi 21

Dari hasil analisis deskriptif diperoleh rata - rata variabel :

Keputusan Pembelian = 39.58 dan Citra Merek = 39.48

Terlihat dari kedua variabel (bebas dan terikat) yang diregresikan, yakni

Keputusan Pembelian (y) dengan Citra Merek (x). Isi gambaran bagian ini

adalah : mean (rata-rata) Y=39,58 dan X=39,48 ; Standar deviasi (Simpangan Baku) Y=5,257 dan X=4,793; dan N (Jumlah Subjek)=40

**Tabel 4.47** Tabel Analisis Korelasi (*Corellations*)

		KEPUTUSAN PEMBELIAN	CITRA MEREK
Pearson Correlatio	KEPUTUSAN PEMBELIAN	1.000	,454

n	CITRA MEREK	.454	1.000
Sig. (1-tailed)	KEPUTUSAN PEMBELIAN	.	.002
	CITRA MEREK	.002	.
N	KEPUTUSAN PEMBELIAN	40	40
	CITRA MEREK	40	40

Sumber : Data Kuesioner Olah Program SPSS versi 21

\*\* Correlation is significant at the level (1-tailed).

Pada bagian diatas terlihat gambaran dari variabel bebas dan variabel terikat yang diregresikan, yaitu citra merek (X1) dan keputusan pembelian (Y). Isi gambaran bagian tersebut adalah :  
Person Correlation =0,454 dengan Sig. (1-tailed) =0 dan N (jumlah subjek) =40

**Tabel 4.48 Tabel Analisis Variabel Entered/Removed (Variabel Entered/Removed<sup>a</sup>)**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keputusan Pembelian	.	Enter

- All request variabel entered
- Dependent Variabel = Keputusan Pembelian

Sumber : Data Kuesioner Olah Program SPSS versi 21

Bagian ini menjelaskan tentang variabel yang dianalisis, dimana variabel yang dianalisis adalah citra merek dan tidak ada variabel dikeluarkan (removed). Hal ini dikarenakan metode yang dipakai adalah single step (enter) dan bukan menggunakan metode stepwise.

**Tabel 4.49 Tabel Analisis Signifikan (Coefficients<sup>a</sup>)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19.922	6.303		3.161	.003
CITRA MEREK	.498	.159	.454	3.140	.003

Sumber : Data Kuesioner Olah Program SPSS versi 21

Pada bagian ini dikemukakan nilai koefisien a dan b serta harga t hitung dan juga tingkat signifikansi. Dari tabel diatas didapat t persamaan perhitungan sebagai berikut : Persamaan regresi  
 $Y = 19,922 + 0,498 X$

Y = Keputusan Pembelian dan X<sub>1</sub> = Citra Merek

A = 19,922 artinya jika citra merek sama dengan nol (0) atau diabaikan maka keputusan pembelian akan berada pada posisi 19,922.

B = 0,498 artinya jika citra merek sama dengan nol (0) atau diabaikan, maka setiap kenaikan 1 unit.

**Hipotesis :**

H<sub>0</sub> :  $\beta_1 \leq 0$

H<sub>1</sub> :  $\beta_1 > 0$



Dari hasil analisis yang disajikan pada tabel di atas, diperoleh harga:  $t = 3,140$ ,  $db = 38$ ,  $p\text{-value} = 0,003/2 = 0,0015 < 0,05$ , atau  $H_0$  ditolak. Dengan demikian: **Citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di Desa Sidomulyo Kecamatan Kesesi Kabupaten Pekalongan.**

**Tabel 4.50 Tabel Analisis F (Anova)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	222.085	1	222.085	9.863	.003 <sup>b</sup>
	Residual	855.690	38	22.518		
	Total	1077.775	39			

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

b. Predictors : (Contans), Citra Merek

Sumber : Data Kuesioner Olah Program SPSS versi 21

Dari tabel diatas diperoleh nilai  $F = 9,863$ ,  $db = (1,38)$ ,  $p\text{-value} = 0,003/2 < 0,05$ ,  $H_0$  ditolak dengan demikian maka **citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di desa Sidomulyo Kecamatan Kesesi Kabupaten Pekalongan.**

**Tabel 4.51 Tabel Analisis Rangkuman (Model Summary)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.454 <sup>a</sup>	.206	.185

a. Predictors : (Contans), Citra Merek

b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Kuesioner Olah Program SPSS versi 21

Pada bagian ini ditampilkan korelasi ( $r$ ) = 0,454 , menunjukkan bahwa **hubungan antara Citra Merek (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan yang lemah karena tidak mendekati 1.**

Sedangkan nilai  $r$  square ( $r^2$ ) = 0,206, dimana :

$$\begin{aligned} \text{KD (Koefisien Determinasi)} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,206 \times 100\% \\ &= 20,6\% \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan indeks determinasi, yaitu **pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di desa Sidomulyo Kecamatan Kesesi Kabupaten Pekalongan sebesar 0,206 atau 20,6 % dan sisanya sebesar 79,4% dipengaruhi oleh faktor lain.**

Uji Hipotesis Variabel Bebas Harga (X2) Terhadap Variabel Terikat Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.52 Tabel Analisis Deskriptif (Deskriptive Statistics)**

	Mean	Std. Deviation	N
KEPUTUSAN PEMBELIAN	39.58	5.257	40
HARGA	44.63	6.811	40

Sumber : Data Kuesioner Olah Program SPSS versi 21

Dari hasil analisis deskriptif diperoleh rata - rata variabel :

Keputusan Pembelian = 39,58 Harga = 44,63 Terlihat dari kedua variabel (bebas dan terikat) yang diregresikan, yakni Keputusan Pembelian (Y) dengan Harga (X). Isi gambaran bagian ini

adalah : mean (rata-rata)  $Y=39,58$  dan  $X=44,63$ . Standar deviasi (Simpangan Baku)  $Y=5,257$  dan  $X=6,811$  ; dan  $N$  (Jumlah Subjek)=40

**Tabel 4.53 Tabel Analisis Korelasi (Corellations)**

		KEPUTUSAN PEMBELIAN	HARGA
Pearson Correlation	KEPUTUSAN PEMBELIAN	1.000	.553
	HARGA	.553	1.000
Sig. (1-tailed)	KEPUTUSAN PEMBELIAN	.	.000
	HARGA	.000	.
N	KEPUTUSAN PEMBELIAN	40	40
	HARGA	40	40

Sumber : Data Kuesioner Olah Program SPSS versi 21

\*\* Correlation is significant at the level (1-tailed).

Pada bagian diatas terlihat gambaran dari variabel bebas dan variabel terikat yang diregresikan, yaitu harga ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Isi gambaran bagian tersebut adalah : Person Correlation =0,553 dengan Sig. (1-tailed) =0 dan  $N$  (jumlah subjek) =40

**Tabel 4.54 Tabel Analisis Variabel Entered/Removed (Variabel Entered/Removed<sup>a</sup>)**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HARGA <sup>b</sup>	.	Enter

- All request variabel entered
- Dependent Variabel = Keputusan Pembelian

Sumber : Data Kuesioner Olah Program SPSS versi 21

Bagian ini menjelaskan tentang variabel yang dianalisis, dimana variabel yang dianalisis adalah harga dan tidak ada variabel dikeluarkan (removed). Hal ini dikarenakan metode yang dipakai adalah single step (enter) dan bukan menggunakan metode stepwise.

**Tabel 4.55 Tabel Analisis Signifikan (Coefficients<sup>a</sup>)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20.544	4.709		4.362	.000
HARGA	.426	.104	.553	4.087	.000

- Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Kuesioner Olah Program SPSS versi 21

Pada bagian ini dikemukakan nilai koefisien a dan b serta harga t hitung dan juga tingkat signifikansi. Dari tabel diatas didapat t persamaan perhitungan sebagai berikut :

Persamaan regresi  $Y = 20,544 + 0,426 X_2$

Dimana :

$Y$  = Keputusan Pembelian dan  $X_2$  = Harga

$A = 20,544$  artinya jika harga sama dengan nol (0) atau diabaikan maka keputusan pembelian akan berada pada posisi 20,544.

$B = 0,426$  artinya jika harga sama dengan nol (0) atau diabaikan, maka setiap kenaikan 1 unit.

**Hipotesis :**

$H_0 : \beta_1 \leq 0$

$H_1 : \beta_1 > 0$

Dari hasil analisis yang disajikan pada tabel di atas, diperoleh harga:  $t = 4,087$ ,  $db = 38$ ,  $p\text{-value} = 0,000/2 = 0,000 < 0,05$ , atau  $H_0$  ditolak. Dengan demikian: **Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Desa Sidomulyo Kecamatan Kesesi Kabupaten Pekalongan.**

**Tabel 4.56 Tabel Analisis F (Anova)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329.067	1	329.067	16.701	.000 <sup>b</sup>
	Residual	748.708	38	19.703		
	Total	1077.775	39			

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

b. Predictors : (Contans), Harga

Sumber : Data Kuesioner Olah Program SPSS versi 21

Dari tabel diatas diperoleh nilai  $F = 16,701$ ,  $db = (1,38)$ ,  $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ ,  $H_0$  ditolak dengan demikian maka **Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Desa Sidomulyo Kecamatan Kesesi Kabupaten Pekalongan.**

**Tabel 4.57 Tabel Analisis Rangkuman (Model Summary)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.553 <sup>a</sup>	.305	.287

a. Predictors : (Contans), Harga

b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Kuesioner Olah Program SPSS versi 21

Pada bagian ini ditampilkan korelasi ( $r$ ) = 0,553<sup>a</sup>, menunjukkan bahwa **hubungan antara Harga (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan yang sedang karena hampir mendekati 1.**

Sedangkan nilai  $r$  square ( $r^2$ ) = 0,305, dimana :

KD (Koefisien Determinasi) =  $r^2 \times 100\%$

=  $0,305 \times 100\%$

= 30,5 %

Hal ini menunjukkan indeks determinasi, yaitu **pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Desa Sidomulyo Kecamatan Kesesi Kabupaten Pekalongan sebesar 0,305 atau 30,5% dan sisanya sebesar 69,5% dipengaruhi oleh faktor lain.**

Uji Hipotesis Variabel Bebas Citra Merek (X1) dan Harga (X2) Terhadap Variabel Terikat Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.58 Tabel Analisis Deskriptif (Descriptive Statistics)**

	Mean	Std. Deviation	N
KEPUTUSAN PEMBELIAN	39.58	5.257	40
CITRA MEREK	39.48	4.793	40
HARGA	44.63	6.811	40

Sumber : Data Kuesioner Olah Program SPSS versi 21

Dari hasil analisis deskriptif diperoleh rata - rata variabel :

Keputusan Pembelian = 39,58

Citra Merek = 39,48

Harga = 44,63

Terlihat dari kedua variabel (bebas dan terikat) yang diregresikan, yakni Keputusan Pembelian (Y) dengan Citra Merek (X1) dan Harga (X2). Isi gambaran bagian ini adalah : mean (rata-rata) Y=39,58, X1 = 39,48 dan X2=44,63 Standar deviasi (Simpangan Baku) Y=5,257, X1=4,793 dan X2=6,811; dan N (Jumlah Subjek)=40

**Tabel 4.59 Tabel Analisis Korelasi (Corellations)**

Pearson Correlation	KEPUTUSAN PEMBELIAN	1.000	.454
	CITRA MEREK	.454	1.000
	HARGA	.553	.575
Sig. (1-tailed)	KEPUTUSAN PEMBELIAN	.	.002
	CITRA MEREK	.002	.
	HARGA	.000	.000
N	KEPUTUSAN PEMBELIAN	40	40
	CITRA MEREK	40	40
	HARGA	40	40

Sumber : Data Kuesioner Olah Program SPSS versi 21

\*\* Correlation is significant at the level (1-tailed).

Pada bagian diatas terlihat gambaran dari variabel bebas dan variabel terikat yang diregresikan, yaitu citra merek (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Isi gambaran bagian tersebut adalah :

Person Correlation = 0,454 (citra merek)

=0,553 (harga)

dengan Sig. (1-tailed) =0 dan N (jumlah subjek) =40

**Tabel 4.60 Tabel Analisis Variabel Entered/Removed (Variabel Entered/Removed<sup>a</sup>)**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HARGA, CITRA MEREK <sup>b</sup>	.	Enter

- a. All request variabel entered  
b. Dependent Variabel = Keputusan Pembelian

Sumber : Data Kuesioner Olah Program SPSS versi 21

Bagian ini menjelaskan tentang variabel yang dianalisis, dimana variabel yang dianalisis adalah citra merek dan harga tidak ada variabel dikeluarkan (removed). Hal ini dikarenakan metode yang dipakai adalah single step (enter) dan bukan menggunakan metode stepwise.

**Tabel 4.61 Tabel Analisis Signifikan (Coefficients<sup>a</sup>)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.764	6.060		2.601	.013
	CITRA MEREK	.223	.180	.203	1.240	.223
	HARGA	.336	.127	.436	2.654	.012

- a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Kuesioner Olah Program SPSS versi 21

Pada bagian ini dikemukakan nilai koefisien a dan b serta harga t hitung dan juga tingkat signifikansi. Dari tabel diatas didapat t persamaan perhitungan sebagai berikut :

**Persamaan Regresi :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$**

$$Y = 15,764 + 0,223X_1 + 0,336X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Citra Merek

X<sub>2</sub> = Harga

A = 15,764 artinya jika citra merek dan harga sama dengan nol (0) atau diabaikan maka keputusan pembelian akan berada pada posisi 15,764.

B = 0,223 artinya jika citra merek sama dengan nol (0) atau diabaikan, maka setiap kenaikan 1 unit.

C = 0,336 artinya jika harga sama dengan nol (0) atau diabaikan, maka setiap kenaikan 1 unit.

**Tabel 4.62 Tabel Analisis F (Anova)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	358.941	2	179.471	9.238	.001 <sup>b</sup>
	Residual	718.834	37	19.428		
	Total	1077.775	39			

- a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian  
b. Predictors : (Contans), Harga dan Citra Merek

Sumber : Data Kuesioner Olah Program SPSS versi 21

### Hipotesis 3:

$$H_0 : \beta_1 - \beta_2 = 0$$

$$H_1 : \beta_1 - \beta_2 \neq 0$$

Dari tabel diatas dapat diperoleh hasil  $F_0 = 9,238$  ,  $df = ( 2, 37 )$  ,  $p\text{-value} = 0,001 < 0,005$  ,  $H_0$  ditolak.

Dengan demikian: **Citra merek dan harga secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Desa Sidomulyo Kecamatan Kesesi Kabupaten Pekalongan.**

**Tabel 4.63 Tabel Analisis Rangkuman (*Model Summary*)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.577 <sup>a</sup>	.333	.297

a. Predictors : (Contans), Citra Merek dan Harga

b. Dependent Variabel : Keputusan Kerja

Sumber : Data Kuesioner Olah Program SPSS versi 21

Pada bagian ini ditampilkan korelasi ( $r$ ) = 0,577, menunjukkan bahwa **hubungan antara Citra Merek (X1) dan Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan yang lemah karena tidak mendekati 1.**

Sedangkan nilai  $r$  square ( $r^2$ ) = 0,333, dimana :

$$\begin{aligned} \text{KD (Koefisien Determinasi)} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,333 \times 100\% \\ &= 33,3\% \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan indeks determinasi, yaitu **pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian di Desa Sidomulyo Kecamatan Kesesi Kabupaten Pekalongan sebesar 0,333 atau 33,3% dan sisanya sebesar 66,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikutkan dalam penelitian ini.**

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian di Desa Sidomulyo Kecamatan Kesesi Kabupaten Pekalongan, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada variabel bebas citra merek ( $X_1$ ) hasil uji validitas mempunyai nilai CICT lebih besar dari 0,3 dan didapatkan nilai  $\alpha$   $0,768 \geq 0,6$  oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel bebas citra merek ( $X_1$ ) dinyatakan valid dan reliable.
2. Pada variabel bebas harga ( $X_2$ ) hasil uji mempunyai nilai CITC lebih besar dari 0,3 dan didapatkan nilai  $\alpha$   $0,820 \geq 0,6$  oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel bebas harga ( $X_2$ ) dinyatakan valid dan reliable.
3. Pada variabel terikat keputusan pembelian (Y) hasil uji validitas mempunyai nilai CICT lebih besar dari 0,3 dan didapatkan nilai  $\alpha$   $0,792 \geq 0,6$  oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid dan reliable.
4. Hasil pengujian variabel citra merek ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Desa Sidomulyo Kecamatan Kesesi Kabupaten Pekalongan menurut hasil perhitungan :  $T : t = 3,140$  ,  $db = 1,38$  ,  $p\text{-value} = 0,003/2 = 0,0015 > 0,05$  atau  $H_0$  diterima. Dengan demikian: Citra merek tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada Desa Sidomulyo Kecamatan Kesesi Kabupaten Pekalongan.

5. Bahwa dalam pengujian variabel harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada Sidomulyo Kecamatan Kesesi Kabupaen Pekalongan menurut hasil perhitungan :  $t = 4,087$ ,  $db = 1,38$ ,  $p$ -value atau  $H_0$  ditolak. Dengan demikian : Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Desa Sidomulyo Kecamatan Kesesi Kabupaten Pekalongan. Sehingga variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh sebesar 30,5% terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Menurut perhitungan koefisien determinasi sebesar  $R\ square = 0,305$  atau 30,5% yang berarti kecil. Namun, perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi. Sumbangan 69,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikuti dalam penelitian ini.
6. Bahwa dalam pengujian variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada Desa Sidomulyo Kecamatan Kesesi Kabupaten Pekalongan menurut hasil perhitungan :  $F_0 = 9,238$ ,  $db = 2,37$ ,  $p$ -value =  $0,001 < 0,005$  ditolak. Dengan demikian : Citra merek dan harga secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Desa Sidomulyo Kecamatan Kesesi Kabupaten Pekalongan.

### Saran

Dari hasil kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk membuat citra perusahaan beserta citra merek *PT.Paragon technology and innovation* seharusnya lebih gencar menggiatkan event-event diberbagai kota daerah, khususnya Kabupaten Pekalongan yang melibatkan masyarakat dari berbagai kelas ekonomi seperti, mensponsori arisan ibu-ibu, pensi sekolah, kegiatan amal dan acara kewanitaan lainnya.
2. Sebaiknya *PT.Paragon Technology and Innovation* membuat papan reklame tentang wardah lebih banyak baik di jalanan kota Pekalongan maupun dijalan-jalan utama penghubung kecamatan agar, banyak masyarakat yang lebih mengenal apa itu wardah.
3. Untuk meningkatkan penjualan atas produk wardah facial foam di Desa Sidomulyo Kecamatan Kesesi Kabupaten Pekalongan, seharusnya pihak perusahaan menyediakan lebih banyak varian harga dengan wadah yang minimalis sehingga sesuai dengan pendapatan rata-rata masyarakat pedesaan seperti Desa Sidomulyo tersebut.
4. Untuk meningkatkan lagi kepercayaan masyarakat yang sudah menggunakan produk wardah, sebaiknya pihak *PT.Paragon Technology and Innovation* meningkatkan mutu dan kualitas dari produknya khususnya wardah facial foam dan memberikan varian aroma atau kandungan bahannya diperbanyak memakai bahan alami.
5. Setelah memperbaiki citra perusahaan, citra merek, memperkenalkan produk lebih luas, mengubah varian harga sesuai ukuran wadahnya, dan meningkatkan mutu kualitas produk, sebaiknya *PT.Paragon Technology and Innovation* memberikan sebuah reward bagi pelanggan setianya seperti membentuk kartu member resmi, memberikan potongan harga, dan lain sebagainya

## DAFTAR REFERENSI

- Afifuddin. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Buchari, Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- George, R.Terry dan Leslie, W.Rue. 2015. *Dasar-Dasar Manajemen*. Edisi.Ke-16. Bandung : Pustaka Setia.
- Jakaria, Yaya. 2015. *Mengolah Data Penelitian Kuantitatif dengan SPSS*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler & Keller dalam Fandy Tjiptono. 2015. *Manajemen Pemasaran Cetakan ke-1*. [/Repository.unpas.ac.id/](http://Repository.unpas.ac.id/). (diakses tanggal 20 April 2018).
- Louis, E.Boone dan David,L Kurtz. 2013. *Contempopary Business*. Terjemahan Ali, Akbar Yulianto dan Krista. Jakarta : Salemba Empat.
- Morrisan, MA. 2015. *Periklanan*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Nugroho, J.Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen. Cetakan ke-5*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brands*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sudaryono. 2017. *Pengantar Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : CAPS (*center of academic publishing service*).
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- 2013.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung : Alfabeta.
- 2017.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.Bandung : Alfabeta.
- Suliyono, Joko. 2013. *6 Hari Jago SPSS 17*. Yogyakarta : Cakrawala.
- Suryono, Ekotomo. 2018. *Matinya Perusahaan Gara-Gara SOP*. Jakarta : PT Gramedia.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS. (*center of academic publishing service*).
- Thomas, S Kaihatu.Achmad, Daengs dan Agustinus, Lis. 2015.*Manajemen Komplain*. Yogyakarta : Andi Offset.



Wijayanto, Dian. 2012. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : PT Gramedia.

Wijayanti, Titiek. 2015. *Clear Teamwork dalam Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia.