



Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Bawang Goreng Brebes Inyong

Isnardono¹, Reska Pauji²

^{1,2} Jurusan Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis, Universitas Jakarta, Indonesia

¹isnardoni@gmail.com, ²reska.parvi@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of price and brand image on the purchase decision for Inyong-brand Brebes Fried Onions. The study employs a descriptive quantitative approach, using primary data obtained through a questionnaire distributed to consumers. The study population consists of all customers of Inyong Brebes Fried Onions, while the sample comprises 30 respondents selected using simple random sampling. Data analysis was conducted using SPSS software, including validity and reliability tests, classical assumption tests (covering normality and linearity), multiple linear regression analysis, partial (t) tests, simultaneous (F) tests, and the coefficient of determination. The results indicate that all research instruments were valid and reliable, and the data met the assumptions of normality and linearity. Partially, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated t-value of 2.112 and a significance level of 0.044. The price variable also has a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated t-value of 4.292 and a significance level of 0.000. Simultaneously, price and brand image have an effect significant for purchase decisions, as indicated by a calculated F-value of 10.576 with a p-value of 0.000. The adjusted R-squared value of 0.398 indicates that these two variables account for 39.8% of the variation in purchasing decisions, while the remainder is influenced by other factors outside the scope of this study. Thus, appropriate pricing and a positive brand image are key factors in influencing consumers' purchasing decisions regarding Inyong-brand Brebes Fried Onions.

Keywords: Brand Image, Price, Purchasing Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Bawang Goreng Brebes merek Inyong. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Bawang Goreng Brebes Inyong, sedangkan sampel penelitian berjumlah 30 responden yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan linearitas, analisis regresi linier berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, serta data memenuhi asumsi normalitas dan linearitas. Secara parsial, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,112 dan signifikansi 0,044. Variabel harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,292 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 10,576 dengan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,398 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 39,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, harga yang sesuai dan citra merek yang positif menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Bawang Goreng Brebes merek Inyong.

Kata Kunci: Brand Image, Price, Purchasing Decision

1. Pendahuluan

Perkembangan globalisasi telah mendorong perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada pola konsumsi masyarakat (Saputri et al., 2024). Kemajuan teknologi, meningkatnya mobilitas, serta perubahan gaya hidup menyebabkan konsumen semakin mengutamakan kepraktisan, efisiensi, dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menghasilkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memiliki daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun nilai tambah melalui strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan eksistensi usahanya dalam jangka panjang.

Gaya hidup masyarakat yang serba instan dan praktis membuat konsumen menginginkan ketepatan serta kecepatan dalam memperoleh produk yang dibutuhkan. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah industri kuliner. Beragam produk makanan dengan berbagai variasi merek terus bermunculan sehingga memberikan banyak pilihan bagi konsumen. Di sisi lain, kondisi tersebut juga meningkatkan tingkat persaingan antarprodusen. Persaingan yang semakin ketat mendorong setiap perusahaan untuk menciptakan produk yang

memiliki kualitas baik, mudah dikenali, serta ditawarkan dengan harga yang sesuai dengan kemampuan dan persepsi nilai konsumen. Strategi tersebut menjadi penting agar perusahaan mampu menarik minat konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin dinamis, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen terhadap suatu produk, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang suatu merek dan bagaimana mereka menilai harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun keunggulan kompetitif melalui pembentukan citra merek yang kuat serta penetapan harga yang mampu memberikan persepsi nilai yang baik di mata konsumen. Kombinasi kedua faktor tersebut diharapkan dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk dibandingkan produk pesaing.

Salah satu faktor yang memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (*brand image*). Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek yang merupakan refleksi dari berbagai asosiasi yang tersimpan dalam benak konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul ketika konsumen mengingat suatu merek tertentu sehingga membentuk gambaran mengenai kualitas, keunggulan, maupun karakteristik produk tersebut. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu yang akan semakin kuat seiring bertambahnya pengalaman konsumen dalam menggunakan produk maupun memperoleh informasi mengenai produk tersebut. Semakin positif citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin besar pula peluang konsumen untuk menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama dalam proses pembelian.

Pentingnya citra merek juga didukung oleh pendapat Kotler (2005) yang menyatakan bahwa *brand image* selalu berkaitan dengan atribut produk karena atribut tersebut mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Atribut seperti rasa, kemasan, harga, keamanan, serta distribusi menjadi unsur yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (1997), terdapat beberapa faktor yang membentuk *brand image*, di antaranya kualitas produk dan harga. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk sekaligus membangun persepsi positif terhadap merek agar mampu menciptakan kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut pada akhirnya akan menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Harga juga merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam kegiatan pemasaran, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu produk, tetapi juga menjadi indikator nilai yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Assauri (2014), harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen sekaligus meningkatkan daya saing produk di pasar.

Menurut Alma (2011), harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang maupun jasa sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Penetapan harga yang sesuai akan menciptakan persepsi bahwa manfaat yang diterima konsumen sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas maupun manfaat produk dapat menimbulkan keraguan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang mampu mencerminkan kualitas produk sekaligus sesuai dengan daya beli pasar sasaran.

Pendapat tersebut diperkuat oleh Kotler, Armstrong, dan Opresnik (2021) yang menyatakan bahwa harga mencerminkan total pengorbanan yang harus dilakukan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Semakin sesuai harga dengan nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, Santoso et al. (2020) menjelaskan bahwa persepsi harga yang adil dan kompetitif merupakan salah satu faktor yang mampu mendorong minat beli konsumen. Harga yang dipandang sesuai dengan manfaat produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sendiri merupakan hasil dari serangkaian proses yang dilakukan konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Sumarwan (2018) dan Tjiptono (2019), keputusan pembelian merupakan proses bertahap yang mencakup seluruh aktivitas konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga penggunaan produk. Dengan demikian, keputusan pembelian bukanlah tindakan yang terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dipertimbangkan konsumen, termasuk citra merek dan harga yang melekat pada suatu produk. Salah satu sektor usaha yang mengalami perkembangan cukup pesat di Indonesia adalah industri makanan berbahan baku rempah-rempah, termasuk produk bawang goreng. Bawang goreng tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap makanan, tetapi juga telah berkembang menjadi produk kuliner yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan dipasarkan dengan berbagai merek. Salah satu pelaku usaha pada sektor tersebut adalah Bawang Goreng Brebes merek Inyong yang berlokasi di Bogor. Menurut Ibu Sri Komaroh selaku pemilik dan pengelola usaha, penjualan

produk masih mengalami fluktuasi, yaitu terkadang mengalami peningkatan, namun pada waktu tertentu juga mengalami penurunan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa terdapat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga perlu dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan pemilik usaha, diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Bawang Goreng Brebes merek Inyong, di antaranya kualitas produk, persepsi harga, lokasi usaha, kekuatan merek, serta faktor-faktor pemasaran lainnya. Meskipun demikian, pemilik usaha menilai bahwa kualitas produk yang dihasilkan telah mampu memenuhi harapan konsumen dan lokasi usaha juga dinilai cukup strategis untuk menjangkau pasar sasaran. Oleh karena itu, perhatian utama diarahkan pada aspek harga dan citra merek yang dinilai masih perlu dipahami lebih mendalam sebagai faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Harga menjadi perhatian karena merupakan faktor yang secara langsung dirasakan oleh konsumen ketika membandingkan suatu produk dengan produk sejenis di pasaran. Di tengah semakin banyaknya produk bawang goreng dengan variasi harga dan merek yang beragam, konsumen memiliki keleluasaan untuk memilih produk yang dianggap memberikan manfaat paling sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Sementara itu, citra merek juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas, kepercayaan, serta nilai suatu produk. Kombinasi antara harga yang sesuai dan citra merek yang positif diharapkan mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Fenomena fluktuasi penjualan yang dialami Bawang Goreng Brebes merek Inyong menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk semata. Meskipun produk memiliki kualitas yang baik, konsumen tetap mempertimbangkan berbagai aspek lain sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mampu memberikan gambaran empiris mengenai seberapa besar pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih objektif mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap perubahan perilaku pembelian konsumen pada produk Bawang Goreng Brebes merek Inyong.

Penelitian ini menjadi penting karena hasilnya tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran, tetapi juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Informasi mengenai pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menetapkan kebijakan harga yang lebih kompetitif serta memperkuat citra merek di mata konsumen. Dengan demikian, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk sekaligus mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Bawang Goreng Brebes merek Inyong. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan citra merek secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta memberikan masukan praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif deskriptif karena menggunakan data kualitatif yang dikumpulkan. Data kuantitatif adalah data angka atau data kualitatif

2.1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generallisai yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kaitan tertentu yang diteliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang membeli bawang goreng yang berjumlah rata-rata 1 hingga 3 orang per hari sehingga selama kurang lebih satu bulan jumlah populasi untuk perhitungan sampel diperkirakan berjumlah ± 60 responden.

2.2. Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih (Asrulla et al., 2023)

$$n = N / (1 + N(d)^2)$$

Keterangan :

n = sampel;

N = populasi;

d = nilai presisi 95% atau sig. = 0,05.

$n = 60 / (1 + (60(0,0025)))$

$n = 60 / (1 + 0,15) = 60 : 1,15 = 52,174$ dibulatkan menjadi

n = 52

Dari rumus tersebut diperoleh sampel sejumlah 52 responden, namun karena keterbatasan waktu, jumlah sampel padapenelitian ini hanya berjumlah 30 responden

2.3. Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan uji Reliabilitas

Instrumen variabel diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui kelayakan instrumen sebelum digunakan dalam pengumpulan data. Validitas adalah tingkat ketepatan dan kecermatan instrumen dalam menjalankan fungsi ukurnya (Azwar, 2016). Artinya, validitas menggambarkan seberapa akurat suatu skala mampu merepresentasikan karakteristik yang seharusnya diukur.

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total. Item dianggap valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan memenuhi kriteria signifikansi (nilai signifikansi harus lebih kecil dari 0,05). Dalam penelitian ini, jumlah responden yang dianalisis adalah 30, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361 ($\alpha = 0,05$, $df = 28$). Teknik korelasi yang digunakan adalah Pearson Product Moment Correlation.

Uji Reliabilitas

Selain validitas, penelitian ini juga melakukan uji reliabilitas. Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi hasil pengukuran, yaitu sejauh mana instrumen menghasilkan data yang dapat dipercaya (Azwar, 2016). Pengujian reliabilitas bertujuan untuk memastikan instrumen tetap memberikan hasil yang stabil apabila digunakan berulang kali, minimal pada responden yang sama.

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$, maka konsistensi instrumen dianggap tidak reliabel atau tidak memenuhi syarat. .

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, diperoleh rekapitulasi sebagai berikut:

hasil uji validitas dan reliabilitas, diperoleh rekapitulasi sebagai berikut.

Variabel Harga		r hitung	r tabel	Keterangan
1		0,789	0,361	valid
2		0,890	0,361	valid
3		0,752	0,361	valid
4		0,875	0,361	valid
5		0,748	0,361	valid
6		0,828	0,361	valid
7		0,863	0,361	valid
8		0,821	0,361	valid
Variabel Citra Merek		r hitung	r tabel	keterangan
1		0,706	0,361	valid
2		0,711	0,361	valid
3		0,808	0,361	valid
4		0,750	0,361	valid
Variabel Keputusan Pembelian		r hitung	r tabel	keterangan
1		0,754	0,361	valid
2		0,840	0,361	valid
3		0,709	0,361	valid
4		0,749	0,361	valid
5		0,843	0,361	valid
6		0,776	0,361	valid
7		0,826	0,361	valid
8		0,746	0,361	valid

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
----------	-----------	------------------	-------------	------------

<i>Citra Merek (X1)</i>	4	0,732	0,6	<i>reliabel</i>
<i>Persepsi Harga (X2)</i>	8	0,929	0,6	<i>reliabel</i>
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	8	0,908	0,6	<i>reliabel</i>

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan pada menjadi variabel variabel yang instrumen penelitian memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan valid. Dari hasil uji reliabilitas diperoleh nilai cronbach alpha yang lebih besar dari batas 0,6 sehingga dapat dikatakan seluruh butir pertanyaan pada variabel variabel yang digunakan adalah reliabel.

Uji Prasyarat analisis

Uji Normalitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2011:53) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas juga bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, seperti variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Salah satu cara untuk melihat normalitas residual pada penelitian ini adalah dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov Smirnov. Dasar pengambilan keputusan pada penerapan pada uji Kolmogorov Smirnov yaitu :

1. jika signifikansi $< 0,05$ berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal.
2. Jika signifikansi $> 0,05$ berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara data yang akan diuji dengan data normal baku, artinya berarti data yang diuji normal

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya terdistribusi normal didalam model regresi atau uji normalitas bertujuan memastikan residual atau variabel dalam model berdistribusi normal, uji normalitas merupakan syarat utama uji t , Anova dan regresi. Jika nilai Sig $> 0,05$ maka memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2018). Berikut ini adalah tabel uji normalitas

Tabel uji normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,78438532
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,068
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel bebas dan variabel terikat terdistribusi normal dalam model regresi.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis dengan menggunakan korelasi *Pearson's* dan regresi linear. Menurut Ghazali (2018), tujuan dari uji linearitas ini ialah untuk mengetahui apakah dua variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji linearitas ini menggunakan *Test For Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dengan kriteria,

- Bila nilai signifikansi pada *Deviation From Linearity* lebih besar dari 0,05 berarti kedua variabel mempunyai hubungan yang linear.
- Bila nilai signifikansi pada *F Linearity* lebih kecil dari 0,05 maka kedua variabel mempunyai hubungan yang linear.

Berikut ini adalah tabel hasil uji linearitas

Tabel Uji Linearitas (ANOVA Table)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
totalYkeputusanbeli * totalX1brand	Between Groups	(Combined)	138,938	6	23,156	2,033	,102
		Linearity	22,715	1	22,715	1,994	,171
		Deviation from Linearity	116,223	5	23,245	2,040	,111
	Within Groups		262,029	23	11,393		
	Total		400,967	29			

Berdasarkan tabel uji linearitas diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada *F Deviation from linearity* 0,111 yang lebih besar dari sig 0,05 sehingga dapat dikatakan kedua variabel yakni variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang linear

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Penelitian

Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,190	6,845		,174	,863
totalX1brand	,615	,291	,306	2,112	,044
totalX2harga	,604	,141	,622	4,292	,000

a. Dependent Variable: totalYkeputusanbeli

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas yaitu kualitas barang terhadap keputusan pembelian. Melalui uji terdapat juga diketahui mengenai informasi tentang seberapa besarnya pengaruh variabel bebas keputusan pembelian.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o dan sebaliknya. Dengan menggunakan sampel sebanyak 30 dengan $df = n-2$ atau $df = 40-2 = 38$ maka nilai t_{tabel} yang didapatkan sebesar 2,0518.

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas diperoleh :

- Pengaruh Brand Image (X1) : Pengaruh brand image (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial nilai $t_{hitung} (2,112) > t_{tabel} (2,0518)$, maka keputusannya H_a diterima dan H_o ditolak. Dari nilai signifikansi juga menunjukkan keputusan H_a diterima dari Sig hasil penelitian sebesar 0,044 yang lebih rendah 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian bawang goreng brebes Inyong
- Pengaruh Harga (X2) : Pengaruh brand image (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial nilai $t_{hitung} (4,292) > t_{tabel} (2,0518)$, maka keputusannya H_a diterima dan H_o ditolak. Dari nilai signifikansi juga menunjukkan keputusan H_a diterima dari Sig hasil penelitian sebesar 0,00 yang lebih rendah 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian

Uji F (simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	176,135	2	88,068	10,576	,000b
Residual	224,831	27	8,327		
Total	400,967	29			

a. Dependent Variable: totalYkeputusanbeli

b. Predictors: (Constant), totalX2harga, totalX1brand

Berdasarkan hasil analisis uji F diatas didapatkan bahwa $F_{hitung} = 10,576$ dan $F_{tabel} = 3,32$, sehingga menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $10,576 > 3,32$ sehingga keputusan uji simultan adalah H_a diterima dan H_o ditolak. Nilai Sig uji simultan menunjukkan nilai 0,00 yang lebih rendah dari Sig 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel brand image dan variabel harga secara bersamaan atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,663 ^a	,439	,398	2,886

a. Predictors: (Constant), totalX2harga, totalX1brand

b. Dependent Variable: totalYkeputusanbeli

Uji koefisien determinasi adalah alat ukur statistik untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil uji determinasi dapat dilihat bahwa angka koefisien determinasi menunjukkan 0,439 yang berarti bahwa variabel bebas pada penelitian ini yakni brand image dan harga hanya mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat sebesar 43,9%.

3.2. Pembahasan

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler, Armstrong, dan Opresnik (2021) yang menyatakan bahwa harga mencerminkan total pengorbanan yang harus dilakukan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Semakin sesuai harga dengan nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Santoso dan Pratiwi (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil dan kompetitif menjadi pendorong kuat bagi minat beli, suatu harga yang terlalu tinggi tanpa justifikasi nilai atau manfaat yang sebanding akan menurunkan minat beli, sedangkan harga yang sesuai dengan kualitas akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler (2005) yang menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) selalu berkaitan dengan atribut produk karena memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Atribut yang digunakan dalam suatu produk adalah rasa, kemasan, harga, keamanan, dan distribusi.

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Variabel harga dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dapat diinterpretasikan bahwa perubahan pada variabel harga dan citra merek, baik perubahan kenaikan atau penurunan akan membawa dampak atau pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Reference

- Alma, B. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Cetakan ke-9). Alfabeta.
- Asrulla, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan *sampling* (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen pemasaran*. RajaGrafindo Persada.
- Azwar, S. (2016). *Reliabilitas dan validitas*. Pustaka Pelajar.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran* (Edisi global). Salemba Empat.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Santoso, A., & Pratiwi, R. (2020). The impact of price perception on customer loyalty in the retail sector. *International Journal of Business and Management Innovation*, 9(4), 12–19.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah pengantar, aplikasi untuk riset*. Salemba Empat.
- Saputri, Y. W., Rhodinia, S., & Setiawan, B. (2024). Dampak globalisasi terhadap perubahan gaya hidup di Indonesia. *Maximal Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya Dan Pendidikan*, 1(5), 208–217.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior*. Prentice Hall.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2018). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). CV Andi Offset.