

## PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FLAT SHOES*

### *THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE DECISION OF FLAT SHOES*

Muhammad Rifki<sup>1)</sup>, Rachmat Gunawan<sup>2)</sup>, Yulianingsih<sup>3)</sup>

Program Management Studies Faculty Economics, University of Djuanda<sup>1),2),3)</sup>

email: [yulianingsih@unida.ac.id](mailto:yulianingsih@unida.ac.id)

#### ABSTRACT

*The aim of the research was to determine consumer responses and the influence of price perceptions and brand image on purchasing decisions of ABC brand flat shoes in Bogor city simultaneously or partially. The method used in this research is the survey method. The type of research is descriptive and verification with a quantitative approach. The sample size used in this study was 100 consumers. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, analysis of the coefficient of determination and hypothesis testing simultaneously and partially. The results showed that simultaneously and partially perceived price and brand image had a positive and significant effect on the purchasing decision of ABC brand flat shoes in Bogor city.*

**Keywords:** *Brand Image; Price Perception; Purchase Decision.*

#### ABSTRAK

Tujuan dilakukan penelitian adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen serta pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *flat shoes* merek ABC di kota Bogor secara simultan maupun parsial. Metode yang dipakai pada riset ini ialah metode survey. Jenis penelitiannya adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 konsumen. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis secara simultan dan parsial. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *flat shoes* merek ABC di kota Bogor.

**Kata Kunci:** Citra Merek; Keputusan Pembelian; Persepsi Harga.

## PENDAHULUAN

*Fashion* menjadi bisnis yang sangat menarik karena sifatnya dinamis dan selalu mengikuti *trend*. Salah satu *fashion* yang terus berkembang dari waktu ke waktu adalah sepatu, mengingat bahwa sepatu merupakan salah satu penunjang penampilan.

Fenomena menjamurnya bisnis *fashion* sepatu terjadi di kota Bogor, hal tersebut karena kota Bogor berada di daerah penyangga ibu kota dan juga memiliki tingkat perekonomian yang baik.

Dengan semakin banyaknya ritel *fashion* yang menjual produk sepatu sejenis membuat persaingan dalam bisnis ini semakin ketat. Konsumen cenderung

akan memilih *outlet* atau toko yang menawarkan produk dengan merek yang sudah memiliki citra yang baik dengan harga yang terjangkau. Kondisi tersebut mendorong para pelaku bisnis untuk melakukan strategi yang tepat agar menarik perhatian serta mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

Toko XYZ adalah salah satu gerai *fashion* sepatu ternama merek ABC di kota Bogor. Penelitian ini akan dilakukan pada sepatu jenis *flat shoes*. Sepatu *flat shoes* merupakan jenis sepatu wanita yang memiliki hak datar. Adapun data penjualan sepatu jenis *flat shoes* adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Data Penjualan Produk *Flat Shoes* Tahun 2021

| No               | Bulan     | Jumlah Konsumen (Orang) | Target (Unit) | Realisasi (Unit) | Ketercapaian Target (%) | Keterangan            |
|------------------|-----------|-------------------------|---------------|------------------|-------------------------|-----------------------|
| 1                | Januari   | 192                     | 300           | 194              | 64,7                    | Tidak Tercapai        |
| 2                | Februari  | 152                     | 300           | 202              | 67,3                    | Tidak Tercapai        |
| 3                | Maret     | 170                     | 300           | 189              | 63                      | Tidak Tercapai        |
| 4                | April     | 198                     | 300           | 200              | 66,7                    | Tidak Tercapai        |
| 5                | Mei       | 226                     | 300           | 276              | 92                      | Tercapai              |
| 6                | Juni      | 163                     | 300           | 172              | 57,3                    | Tidak Tercapai        |
| 7                | Juli      | 202                     | 300           | 212              | 70,7                    | Tidak Tercapai        |
| 8                | Agustus   | 165                     | 300           | 185              | 61,7                    | Tidak Tercapai        |
| 9                | September | 157                     | 300           | 158              | 52,7                    | Tidak Tercapai        |
| 10               | Oktober   | 139                     | 300           | 140              | 46,7                    | Tidak Tercapai        |
| 11               | Nopember  | 141                     | 300           | 154              | 51,3                    | Tidak Tercapai        |
| 12               | Desember  | 232                     | 300           | 240              | 80                      | Tidak Tercapai        |
| <b>Total</b>     |           | <b>2.137</b>            | <b>3.600</b>  | <b>2.322</b>     |                         |                       |
| <b>Rata-rata</b> |           | <b>178,1</b>            | <b>300</b>    | <b>193</b>       | <b>64,5</b>             | <b>Tidak Tercapai</b> |

Sumber : Toko XYZ, 2022

Berdasarkan Tabel 1 target penjualan *flat shoes* merek ABC di kota Bogor yaitu sebanyak 300 unit sepatu per bulan. Rata-rata penjualan sepatu pada tahun 2021 adalah 64,5%. dan penjualan tidak mencapai target yang sudah ditentukan oleh manajemen perusahaan. Penurunan jumlah penjualan sepatu yang cenderung berfluktuasi dikarenakan adanya perubahan keputusan pembelian yang diprediksi disebabkan oleh persepsi harga dan citra merek yang masih dinilai kurang baik oleh konsumen.

Untuk mengetahui penyebab terjadinya perubahan keputusan pembelian *flat shoes*

merek ABC yang diprediksi disebabkan oleh persepsi harga maka dilakukan observasi melalui *testimonial* dari konsumen yang membeli sepatu merek ABC di *marketplace* shopee. Berdasarkan hasil *testimonial* konsumen menyatakan bahwa *flat shoes* merek ABC jauh lebih mahal dibandingkan merek lain. Selain melakukan observasi dilakukan juga observasi ke *outlet* yang menjadi pesaing utama yaitu Donatello dan Elizabeth untuk melihat perbandingan harga sepatu jenis *flat shoes*. Berikut adalah hasil observasi perbandingan harga sepatu *flat shoes* yaitu :

**Tabel 2 Perbandingan Harga dengan Pesaing Utama Merek Sepatu ABC**

| No | Merek <i>Flat Shoes</i> | Harga                          | Keterangan  |
|----|-------------------------|--------------------------------|-------------|
| 1  | <i>Merek Sepatu ABC</i> | Rp.129.900,- s/d Rp. 249.000,- | Lebih Mahal |
| 2  | <i>Donatello</i>        | Rp.128.000,- s/d Rp. 245.000,- | Lebih Murah |
| 3  | <i>Elizabeth</i>        | Rp.128.500,- s/d Rp. 242.550,- | Lebih Murah |

Sumber : Diolah oleh Penulis, 2022

Berdasarkan Tabel 2 sepatu *flat shoes* merek ABC memiliki harga yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk sepatu Donatello dan Elizabeth. Perbedaan harga tersebut diduga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap *flat shoes* merek ABC.

Selain melakukan observasi dilakukan survey pendahuluan untuk mengetahui penilaian konsumen mengenai citra merek *flat shoes* merek ABC . Berdasarkan hasil survey pendahuluan yang dilakukan kepada 30 orang konsumen yang pernah membeli *flat shoes* merek ABC ditemukan indikator yang masih dinilai kurang baik terutama pada indikator citra pembuat dan citra produk .

## MATERI DAN METODE

Kotler dan Keller (2018:188) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tentang bagaimana konsumen membentuk preferensi antar merek dalam memilih, membeli dan menggunakan dan bagaimana produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator keputusan konsumen adalah 1) pilihan produk; 2) pilihan merek; 3) pilihan penyalur; 4) waktu pembelian; 5) jumlah pembelian ; 6) metode pembayaran. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulianingsih dkk (2020) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah persepsi harga dan citra merek

Menurut Kotler dan Amstron (2016: 324) harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau

kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk. Harga berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian semakin tinggi. Indikator persepsi harga yaitu 1) keterjangkauan harga; 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk; 3) kesesuaian harga dengan manfaat ; 4) daya saing harga.

Selain harga , citra merek juga berperan dalam keputusan pembelian, karena citra merek berhubungan dengan sikap dan keyakinan konsumen untuk membeli suatu produk, jika citra merek diyakini oleh konsumen adalah baik maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (2019:81) citra merek merupakan persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Indikator citra merek adalah 1) citra pembuat; 2) citra pemakai; 3 ) citra produk.

Metode penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data diperoleh dari data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner sedangkan data sekunder diperoleh dari membaca literatur, buku, dan artikel yang berkaitan dengan topik penelitian. Metode analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji -t , uji F, koefisien determinasi, analisis korelasi berganda dan analisis regresi berganda

## Operasional Variabel

Variabel penelitian terdiri dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)

dan variabel independen yaitu persepsi harga ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ).

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepatu jenis *flat shoes* merek ABC di kota Bogor pada tahun 2021 sebanyak 2.137 orang, terdiri dari 1.197 konsumen yang membeli secara *online* dan 940 orang yang membeli dengan cara mendatangi toko. Jumlah sampel dengan menggunakan rumus Taro Yamane diperoleh 100 orang responden. Teknik sampel menggunakan teknik *proportional stratified random sampling* dikarenakan populasi penelitian ini terbagi atas beberapa sub kelompok atau strata dan dari masing-masing sub kelompok diambil sampel secara terpisah.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Adapun model dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

|           |   |   |
|-----------|---|---|
| Y         | = | Keputusan pembelian   |
| $X_1$     | = | Persepsi harga  |
| $X_2$     | = | Citra merek   |
| A         | = | Konstanta   |
| $\beta$   | = | Koefisien regresi   |
| $\beta_1$ | = | Koefisien regresi untuk mengetahui sejauh mana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian |
| $\beta_2$ | = | Koefisien regresi untuk mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian    |
| E         | = | Faktor lain yang tidak diteliti   |

### Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2017:248).

Untuk mengetahui hubungan antara persepsi harga dan citra merek dengan keputusan pembelian *flat shoes* merek ABC di kota Bogor.

### Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel keputusan pembelian (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas harga dan citra merek (X). Koefisien determinasi dihitung dengan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F dan Uji-t :

1. Pengujian hipotesis simultan (Uji -F)
  - a. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya persepsi harga dan citra merek tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
  - b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya persepsi harga dan citra merek mempunyai pengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengujian hipotesis parsial (Uji t)
  - a. Untuk perepsi harga bila  $t_{hitung}$  lebih kecil atau sama dengan dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ) pada  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya perepsi harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan bila  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) pada  $\alpha = 0,05$  maka  $H_a$  diterima artinya perepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - b. Untuk citra merek bila  $t_{hitung}$  lebih kecil atau sama dengan dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ) pada  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$

diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan bila  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) pada  $\alpha = 0,05$  maka  $H_a$  diterima artinya citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen

Tabel 3 Rekapitulasi Karakteristik Konsumen

| No | Karakteristik       | Mayoritas                   | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|----|---------------------|-----------------------------|----------------|----------------|
| 1  | Jenis Kelamin       | Perempuan                   | 97             | 97             |
| 2  | Usia                | 22 Tahun – 29 Tahun         | 41             | 41             |
| 3  | Pendidikan Terakhir | D3                          | 47             | 47             |
| 4  | Pekerjaan           | Karyawan swasta             | 28             | 28             |
| 5  | Penghasilan         | Rp 3.100.000 – Rp 5.000.000 | 37             | 37             |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 disimpulkan sebagian besar konsumen yang membeli *flat shoes* merek ABC adalah perempuan diduga karena konsumen perempuan cenderung menyukai *fashion* untuk memberikan kepuasan bagi dirinya sendiri atau membeli untuk orang terdekat. Usia responden didominasi usia 22-29 tahun, usia tersebut tergolong usia produktif, menggunakan *flat shoes* merek ABC untuk menunjang berbagai aktivitas seperti untuk kuliah dan bekerja. Pendidikan terakhir responden adalah D3 atau Diploma karena untuk membeli *flat shoes* merek ABC di Bogor tidak ditentukan tinggi rendahnya pendidikan. Penghasilan responden berada pada kisaran Rp 3.100.000 – Rp 5.000.000 karena harga yang ditawarkan untuk membeli *flat shoes* merek ABC di kota Bogor terbilang cukup mahal

Sampel penelitian berjumlah 100 orang konsumen. Kuesioner dibagikan secara langsung kepada 42 konsumen yang mengunjungi toko XYZ di kota Bogor, sedangkan sisanya 58 konsumen dibagikan secara tidak langsung melalui *google form*. Dari data yang terkumpul akan diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan. Berikut ini adalah karakteristik responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini

Hasil dari pengolahan kuesioner berupa tanggapan konsumen untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *flat shoes* merek ABC Bogor. Adapun tanggapan konsumen sebagai berikut :

### Tanggapan Konsumen Terhadap Persepsi Harga

Tanggapan konsumen terhadap persepsi harga dapat dilihat dari indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga. Berikut tabel rekapitulasi variabel persepsi harga :

Tabel 4 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen terhadap Persepsi Harga

| No | Indikator            | Pernyataan  | Nilai | Kriteria     | Interpretasi  |
|----|----------------------|---|-------|--------------|---|
| 1  | Keterjangkauan harga | Harga sepatu <i>flat shoes</i> merek ABC terjangkau | 3,18  | Cukup Sesuai | Harga <i>flat shoes</i> merek ABC oleh sebagian konsumen dinilai masih belum sesuai dan dianggap masih cukup mahal jika dibandingkan dengan produk sejenis dari merek pesaing |

| No  | Indikator                               | Pernyataan   | Nilai       | Kriteria            | Interpretasi   |
|---|---|--|-------------|---------------------|--|
|   |   | Harga sepatu <i>flat shoes</i> merek ABC bervariasi sesuai dengan model sepatu | 3,10        | Cukup Sesuai        | Konsumen dapat memilih berbagai model sepatu <i>flat shoes</i> yang disukainya sesuai harga yang ditetapkan  |
| 2   | Kesesuaian harga dengan kualitas produk | Harga sepatu <i>flat shoes</i> merek ABC sesuai dengan kualitas produk         | 3,09        | Cukup Sesuai        | Sebagian konsumen menilai bahwa harga belum sesuai dengan kualitas. Lemnya tidak kuat, bahan kulitnya cepat mengelupas atau warnanya cepat pudar dan berubah   |
|   |   | Harga sepatu <i>flat shoes</i> merek ABC sesuai dengan hasil yang diinginkan   | 3,24        | Cukup Sesuai        | Sebagian konsumen menilai bahwa <i>flat shoes</i> merek ABC belum sesuai dengan hasil yang diinginkan karena memiliki bantalan yang agak keras sehingga terkadang membuat kaki lecet   |
| 3   | Kesesuaian harga dengan manfaat         | Harga sepatu <i>flat shoes</i> merek ABC sesuai dengan manfaat yang dirasakan  | 3,41        | Sesuai              | Sebagian konsumen menilai bahwa harga sepatu <i>flat shoes</i> merek ABC sesuai dengan manfaat. Sepatu <i>Flat shoes</i> sangat simpel sehingga cocok menjadi sepatu andalan konsumen dalam melakukan aktivitas sehari-sehari. |
|   |   | Konsumen merasa lebih nyaman ketika menggunakan <i>flat shoes</i> merek ABC    | 3,10        | Cukup Sesuai        | Sebagian konsumen memberikan penilaian bahwa <i>flat shoes</i> merek ABC sangat simpel namun pada saat dipakai kaki terasa pegal   |
| 4   | Daya saing harga                        | Harga sepatu <i>flat shoes</i> merek ABC dapat bersaing dengan produk lain     | 2,76        | Cukup Sesuai        | Sebagian konsumen menilai harga yang ditetapkan kurang kompetitif dengan merek pesaing   |
|   |   | Harga sepatu <i>flat shoes</i> merek ABC lebih murah dibandingkan merek lain   | 2,95        | Cukup Sesuai        | Sebagian konsumen menilai harga yang ditetapkan tergolong mahal jika dibandingkan dengan produk sejenis dari merek pesaing   |
| <b>Rata-rata tanggapan konsumen terhadap persepsi harga (X<sub>1</sub>)</b> |   |  | <b>3,10</b> | <b>Cukup Sesuai</b> | <b>Harga sepatu <i>flat shoes</i> cukup mahal, kurang kompetitif dengan produk sejenis dari merek pesaing, tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diinginkan oleh konsumen.</b>   |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa rekapitulasi tanggapan konsumen mengenai persepsi harga mempunyai rata-rata penilaian sebesar 3,10 berada pada kategori cukup baik. Indikator persepsi harga (X<sub>1</sub>) dengan nilai tertinggi adalah harga sepatu *flat shoes* sesuai dengan manfaat yang dirasakan yaitu sebesar 3,41 dengan interpretasi baik, sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah harga sepatu *flat shoes* merek ABC dapat bersaing dengan produk lain yaitu sebesar 2,76 dengan interpretasi cukup baik.

### Tanggapan Konsumen Terhadap Citra Merek

Tanggapan konsumen terhadap citra merek dapat dilihat dari indikator citra pembuat, citra pemakai dan citra produk. Berikut tabel rekapitulasi variabel citra merek :

**Tabel 5 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen terhadap Citra Merek**

| No   | Indikator     | Pernyataan   | Nilai       | Kriteria    | Interpretasi   |
|--|---------------|--|-------------|-------------|--|
| 1  | Citra pembuat | Sepatu <i>flat shoes</i> merek ABC dibuat oleh perusahaan terpercaya                                     | 3,48        | Baik        | <i>Flat shoes</i> merek ABC dibuat oleh perusahaan dalam negeri yang memiliki kredibilitas tinggi                                      |
|  |               | Sepatu <i>flat shoes</i> merek ABC dibuat oleh perusahaan yang diperhitungkan dalam dunia <i>fashion</i> | 3,49        | Baik        | <i>Flat shoes</i> merek ABC dibuat oleh perusahaan dalam negeri yang sudah memiliki pengalaman 11 tahun dibidang <i>fashion</i> sepatu |
| 2  | Citra pemakai | Konsumen terlihat modis saat memakai sepatu <i>flat shoes</i> merek ABC                                  | 3,85        | Baik        | <i>Flat shoes</i> merek ABC didesain mengikuti <i>Asian style</i> sehingga membuat penampilan terlihat <i>fashionable</i> .            |
|  |               | Sepatu <i>flat shoes</i> merek ABC memberikan kesan berkelas   | 3,82        | Baik        | <i>Flat shoes</i> merek ABC didesain dengan <i>style</i> yang elegan bertujuan untuk memberi kesan berkelas namun harganya terjangkau  |
| 3  | Citra produk  | Sepatu <i>flat shoes</i> merek ABC memiliki kualitas yang terjamin bagus                                 | 4,08        | Baik        | <i>Flat shoes</i> merek ABC memiliki karet sepatu tebal dan tidak licin.   |
|  |               | Sepatu <i>flat shoes</i> merek ABC awet  | 4,09        | Baik        | <i>Flat shoes</i> merek ABC tidak mudah rusak saat dipakai beraktivitas  |
|  |               | Sepatu <i>flat shoes</i> merek ABC memiliki reputasi yang baik di dunia <i>fashion</i>                   | 3,55        | Baik        | <i>Flat shoes</i> merek ABC dikenal sebagai retail yang menjual produk <i>fashion original</i>   |
| <b>Rata-rata tanggapan konsumen terhadap citra merek (X<sub>2</sub>)</b> |               |  | <b>3,76</b> | <b>Baik</b> | <b><i>Flat shoes</i> merek ABC memiliki citra merek baik karena dibuat oleh perusahaan terpercaya.</b>                                 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa rekapitulasi tanggapan konsumen mengenai citra merek mempunyai rata-rata penilaian sebesar 3,76 dengan interpretasi baik. Indikator citra merek (X<sub>2</sub>) dengan nilai tertinggi adalah *flat shoes* merek merek ABC awet yaitu sebesar 4,09 dengan interpretasi baik, sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah merek sepatu *flat shoes* dibuat oleh perusahaan terpercaya yaitu sebesar 3,48 dengan interpretasi baik.

### Tanggapan Konsumen Terhadap Citra Merek

Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian pembelian dan metode pembayaran. Berikut tabel rekapitulasi variabel keputusan pembelian :

**Tabel 6 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

| No   | Indikator         | Pernyataan  | Nilai       | Kriteria      | Interpretasi   |
|--|-------------------|---|-------------|---------------|--|
| 1  | Pilihan produk    | Konsumen memilih <i>flat shoes</i> merek ABC karena produknya bagus                         | 3,57        | Tinggi        | Konsumen menyukai model <i>flat shoes</i> merek ABC karena modelnya menarik dan <i>fashionable</i>   |
|  |                   | <i>Flat shoes</i> merek ABC memiliki desain yang menarik                                    | 3,60        | Tinggi        | <i>Flat shoes</i> merek ABC memiliki fitur kekinian yang menarik seperti adanya aksesoris pita dan tali sepatu rajut sehingga membuat penampilan konsumen semakin menarik  |
| 2  | Pilihan merek     | <i>Flat shoes</i> merek ABC merupakan merek sepatu terpercaya                               | 3,51        | Tinggi        | Konsumen menyukai <i>flat shoes</i> merek ABC karena dibuat oleh perusahaan terpercaya   |
|  |                   | <i>Flat shoes</i> merek ABC merupakan merek sepatu terbaik                                  | 3,56        | Tinggi        | <i>Flat shoes</i> merek ABC dibuat oleh perusahaan yang diperhitungkan dalam dunia <i>fashion</i>  |
| 3  | Pilihan penyalur  | Lokasi <i>outlet</i> mudah dijangkau konsumen   | 4,06        | Tinggi        | Lokasi toko dekat dengan jalan raya, sehingga mudah untuk dijangkau  |
|  |                   | <i>Flat shoes</i> merek ABC mudah ditemukan di <i>marketplace</i>                           | 4,15        | Tinggi        | <i>Flat shoes</i> merek ABC mudah ditemukan di <i>marketplace shopee</i> dan <i>Tokopedia</i>  |
| 4  | Waktu pembelian   | Membeli <i>flat shoes</i> merek ABC cara rutin  | 3,60        | Tinggi        | Konsumen akan melakukan pembelian ulang <i>flat shoes</i> merek ABC pada saat dibutuhkan   |
|  |                   | Membeli <i>flat shoes</i> merek ABC ketika ada promo dan <i>discount</i>                    | 4,16        | Tinggi        | Konsumen merasa senang ketika mendapatkan diskon atau potongan harga, sehingga konsumen berminat untuk membeli sepatu tersebut.  |
| 5  | Jumlah pembelian  | Membeli <i>flat shoes</i> merek ABC sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan                    | 3,61        | Tinggi        | Merek sepatu ABC menyediakan stok dalam jumlah yang banyak untuk konsumen yang akan membeli <i>flat shoes</i> agar permintaan konsumen terpenuhi.  |
|  |                   | Membeli <i>flat shoes</i> merek ABC sesuai dengan jumlah yang diinginkan                    | 3,69        | Tinggi        | Merek sepatu ABC menyediakan stok di gudang untuk memenuhi jumlah yang diinginkan sesuai dengan permintaan konsumen  |
| 6  | Metode pembayaran | Konsumen melakukan pembayaran <i>flat shoes</i> merek ABC secara tunai                      | 3,70        | Tinggi        | <i>Outlet flat shoes</i> merek ABC menerima pembayaran secara tunai bagi konsumen yang membeli sepatu yang datang secara langsung mengunjungi toko.  |
|  |                   | Konsumen melakukan pembayaran sepatu <i>flat shoes</i> merek ABC non tunai                  | 4,04        | Tinggi        | <i>Outlet Flat shoes</i> merek ABC menerima pembayaran secara non tunai seperti melalui Dana, OVO, <i>M-Banking</i> dan lainnya untuk mempermudah konsumen yang membeli <i>flat shoes</i> melalui <i>Instagram, Facebook dan Website</i> . |
|  |                   | Konsumen melakukan pembayaran sepatu <i>flat shoes</i> merek ABC melalui <i>marketplace</i> | 3,71        | Tinggi        | <i>Flat shoes</i> merek ABC memiliki toko <i>online</i> di <i>marketplace shopee</i> dan <i>Tokopedia</i> untuk mempermudah konsumen yang ingin berbelanja dari rumah  |
| <b>Rata-rata tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian (Y)</b> |                   |   | <b>3,73</b> | <b>Tinggi</b> | <b>Keputusan pembelian termasuk dalam kategori tinggi berdasarkan perspektif pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran</b>  |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa rekapitulasi tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian mempunyai rata-rata penilaian sebesar 3,73 dengan interpretasi tinggi. Berdasarkan tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian (Y) maka indikator dengan nilai

tertinggi adalah membeli *flat shoes* merek ABC ketika ada promo dan *discount* yaitu sebesar 4,16 dengan interpretasi tinggi, sedangkan nilai terendah adalah *flat shoes* merek ABC merupakan merek sepatu terpercaya yaitu sebesar 3,51 dengan interpretasi tinggi.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Bentuk persamaan dihitung dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Adapun persamaan tersebut

adalah untuk menunjukkan pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 7 Koefisien Regresi dan Uji Signifikansi Coefficients<sup>a</sup>**

|                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                | B                           | Std. Error | Beta                      | T     |      |
| 1 (Constant)   | 5,941                       | 5,031      |                           | ,811  | ,241 |
| Persepsi harga | ,825                        | ,172       | ,213                      | 3,143 | ,000 |
| Citra merek    | ,624                        | ,197       | ,134                      | 2,235 | ,020 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 7 tersebut maka diperoleh suatu persamaan regresi dengan model taksiran sebagai berikut :

$$Y = 5,941 + 0,825X_1 + 0,624X_2 + e.$$

Hasil tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta yang diperoleh yaitu 5,941 yang berarti pada saat persepsi harga ( $X_1$ ) = 0, dan citra merek ( $X_2$ ) = 0 maka keputusan pembelian (Y) *flat shoes* merek ABC di Kota Bogor bernilai positif.
2. Koefisien regresi persepsi harga ( $\beta_1$ ) = 0,825 yang berarti jika persepsi harga ( $X_1$ ) dinilai baik maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian (Y) *flat shoes* merek ABC di kota Bogor

dengan asumsi variabel citra merek ( $X_2$ ) tetap.

3. Koefisien regresi citra merek ( $\beta_2$ ) = 0,624 yang berarti setiap terjadi peningkatan pada citra merek ( $X_2$ ) maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian (Y) *flat shoes* merek ABC di kota Bogor dengan asumsi variabel persepsi harga ( $X_1$ ) tetap.

### Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi berganda ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara persepsi harga dan citra merek dengan keputusan pembelian. Adapun hasil analisis korelasi berganda adalah sebagai berikut :

**Tabel 8 Pengujian Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,726 <sup>a</sup> | ,527     | ,517              | 4,80643                    |

a. Predictors: (Constant), citra merek (X2), persepsi harga (X1)

b. Dependent Variable : keputusan pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui nilai  $r$  adalah 0,726 yang berada pada kategori kuat (0,60 – 0,799). Hal ini menggambarkan jika hubungan antara

persepsi harga juga citra merek dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat.

### Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa hasil *R Square* sebesar 0,527 atau 52,7%. Ini menggambarkan jika besaran sumbangan pengaruh variabel persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 52,7%, dan sisanya 47,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain tidak teliti dalam model penelitian ini, seperti : faktor budaya, sosial, faktor pribadi juga psikologis (Kotler dan Armstrong, 2016:144).

### Hasil Hipotesis Uji F

Untuk melihat pengaruh secara simultan akan di uji hipotesisnya sebagai berikut :

$H_0 : \beta_i \leq 0$  : Persepsi harga dan citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_i > 0$  : Persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 9 Hasil Uji Terhadap Koefisien Regresi Secara Simultan**

| ANOVA <sup>b</sup> |                |    |             |        |                   |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1 Regression       | 2497,693       | 2  | 1248,846    | 54,059 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 2240,867       | 97 | 23,102      |        |                   |
| Total              | 4738,560       | 99 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), citra merek, persepsi harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan nilai F pada Tabel 9 tersebut  $F_{hitung}$  sebesar 54,059 dan nilai  $F_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan  $V_1 = 3 - 1 = 2$  dan  $V_2 = 100 - 2 - 1 = 97$  sebesar 3,09 maka dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $54,059 > 3,09$ ) maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya dengan tingkat kepercayaan 95% terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan persepsi harga ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianingsih dkk (2020) bahwa persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian

### Hasil Hipotesis Uji t

1. Pengaruh persepsi harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_{01} : \beta_1 \leq 0$  : Persepsi harga tidak memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_{a1} : \beta_1 > 0$  : Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 7 tersebut dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  pada variabel persepsi harga ( $X_1$ ) sebesar 3,143 dan nilai  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan  $100 - 2 - 1 = 97$  sebesar 1,660 berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $3,143 > 1,660$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya persepsi harga ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh citra merek ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_{01} : \beta_1 \leq 0$  : Citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_{a1} : \beta_1 > 0$  : Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 7 tersebut dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  pada variabel citra merek ( $X_2$ ) sebesar 2,235 dan nilai  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan  $100-2-1=97$  sebesar 1,660 berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,235 > 1,660). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya citra merek ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut ini tabel

**Tabel 10 Rekapitulasi Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial**

| No | Variabel Independen      | t tabel | t hitung | Keterangan                         |
|----|--------------------------|---------|----------|------------------------------------|
| 1  | Persepsi harga ( $X_1$ ) | 1,660   | 3,143    | Berpengaruh positif dan signifikan |
| 2  | Citra merek ( $X_2$ )    | 1,660   | 2,235    | Berpengaruh positif dan signifikan |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 10. tersebut, dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien regresi secara parsial antara variabel persepsi harga dan citra merek masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga ( $X_2$ ) hal ini karena harga menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen, apabila harga yang ditawarkan rendah maka keputusan pembelian menjadi lebih meningkat, begitu pula sebaliknya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Hasyati dkk (2019) bahwa persepsi harga dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. Tanggapan konsumen mengenai persepsi harga mempunyai rata-rata penilaian dengan interpretasi cukup baik. Instrumen persepsi harga ( $X_1$ ) dengan nilai tertinggi adalah harga *flat shoes* merek ABC sesuai dengan manfaat yang dirasakan dengan interpretasi baik, sedangkan instrumen dengan nilai terendah adalah harga *flat shoes* dapat bersaing dengan produk lain dengan interpretasi cukup baik.
2. Tanggapan konsumen mengenai citra merek mempunyai rata-rata penilaian dengan interpretasi baik. Instrumen citra merek ( $X_2$ ) dengan nilai tertinggi adalah

rekapitulasi hasil uji koefisien regresi parsial,

*flat shoes* merek ABC awet dengan interpretasi baik, sedangkan instrumen dengan nilai terendah adalah *flat shoes* merek ABC dibuat oleh perusahaan terpercaya dengan interpretasi baik.

3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian mempunyai rata-rata penilaian dengan interpretasi tinggi. Instrumen dengan nilai tertinggi adalah membeli *flat shoes* merek ABC ketika ada promo dan *discount* dengan interpretasi tinggi, sedangkan instrumen dengan nilai terendah adalah *flat shoes* merek ABC merupakan merek sepatu terpercaya dengan interpretasi tinggi.
4. Persepsi harga dan citra merek secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *flat shoes* merek ABC di Kota Bogor.

### Saran

Saran yang diberikan untuk toko XYZ di kota Bogor diantaranya sebagai berikut :

1. Instrumen terendah pada variabel persepsi harga adalah harga *flat shoes* merek ABC dapat bersaing dengan produk lain. Harga yang ditetapkan perusahaan ternyata masih kurang kompetitif, sebaiknya perusahaan melakukan penyesuaian harga dengan harga yang lebih rendah atau sama dengan produk sejenis dari merek pesaing.

2. Instrumen terendah pada variabel citra merek adalah *flat shoes* merek ABC dibuat oleh perusahaan terpercaya dengan interpretasi baik, sebaiknya perusahaan melakukan langkah-langkah untuk meningkatkan *branding* melalui komunikasi pemasaran dengan kampanye iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat sehingga konsumen lebih mengenal perusahaan dan percaya terhadap kredibilitas perusahaan.
3. Instrumen terendah pada variabel keputusan pembelian adalah *flat shoes* merek ABC merupakan merek sepatu terpercaya. Untuk meningkatkan keputusan pembelian *flat shoes* merek ABC sebaiknya perusahaan melakukan interaksi dengan konsumen melalui hubungan masyarakat atau memanfaatkan laman media sosial sehingga konsumen lebih mengenal dan percaya terhadap *flat shoes* merek ABC.
4. Bagi yang akan melakukan penelitian lanjutan mengenai keputusan pembelian hendaknya melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti seperti : faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Dzulkharnain, Emylia, 2019, Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Shopie Martin di Sidoarjo, *Jurnal Manajemen Universitas Maarif Hasyim Latif*. Vol. 1 No. 2, Juni 2019. E-ISSN : 2622-6367. Hal 69-81.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish. Yogyakarta.
- Hasyiyati, Diva Putri dan Imroatul Khasanah, 2019, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Sepatu Bata dengan Minat Beli Sebagai Mediasi (Studi Konsumen Toko Sepatu Bata Semarang), *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*. Vol. 8 No. 4, Juni 2019. E-ISSN : 2337-3792. Hal 58-69.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_ & Keller, K. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Manullang, Marihot dan Esterlina Hutabarat, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Indomedia Pustaka. Yogyakarta.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2015. *Consumer Behavior*. Edisi 11 Global Edition. Pearson Education Limited. London.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta: Bandung.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. PT Pustaka Baru. Yogyakarta.
- Yulianingsih, Kartini, T., & Kurniawan, D. (2020). Analisis keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Dan Persepsi Harga Pada PT. Humpuss Trading Jakarta. *Inovaror*, 9(1), 8-16.