

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LEMARI ES DI PERUMAHAN MUSTIKA PRAKARSA KARAWANG

Oleh:

¹Riani Wulandari, ²Netti Nurlenawati, ³Dexi Triadinda

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Buana Perjuangan Karawang
Jl. HS. Ronggo Waluyo, Paseurjaya, Teluk Jambe Timur, Karawang, Jawa Barat, 41361

Email : mn20.rianiwulandari@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id²,
dexidinda@ubpkarawang.ac.id³

ABSTRACT

The goal of this study is to determine how price and brand perception affect consumers' decisions to buy products. Businesses in the electronics industry have the chance to satisfy consumer preferences because of the increased demand and necessity for refrigerator electronics. In an effort to grab consumers' interest and attention, they work to enhance their brand image. The sample strategy was purposeful sampling, which is a nonprobability sampling method. A sample of ninety-six respondents who resided in the Mustika Prakarsa Housing area and had two-door refrigerators was taken. Google forms are utilized to support techniques for gathering data. The techniques used to handle and evaluate data include tests of validity, partial t, simultaneous F, multicollinearity, heteroscedasticity, regression equation coefficient, and coefficient of determination. Version 29.0 of IBM SPSS was used to gather the data for the following data processing step. The results of the test indicate that price and brand perception both considerably and favorably affect consumers' decisions to buy, sometimes at the same time. Price and brand perception work together to influence decisions to buy by 30.7%.

Keywords: Purchase Decision, Price, Brand Image.

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk mengeksplorasi dampak *brand image* dan harga terhadap preferensi konsumen dalam konteks pembelian produk tertentu, khususnya lemari es elektronik. Sejalan dengan meningkatnya permintaan akan produk tersebut, perusahaan-perusahaan di industri elektronik berusaha untuk memperkuat *brand image* mereka guna menarik perhatian pelanggan. Metode *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini, di mana 96 responden yang memiliki lemari es dua pintu di Perumahan Mustika Prakarsa menjadi sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui platform *google form*. Analisis data dilakukan menggunakan berbagai teknik statistik, termasuk uji reliabilitas, validitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, uji t parsial, uji simultan F, koefisien persamaan regresi, dan koefisien determinasi dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 29.0. Temuan penelitian menunjukkan bahwa baik *brand image* maupun harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Secara keseluruhan, *brand image* dan harga secara bersama-sama menjelaskan sekitar 30,7% variasi dalam keputusan pembelian produk lemari es elektronik.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Harga, *Brand image*.

PENDAHULUAN

Seiring pertumbuhan ekonomi, persaingan di dunia industri elektronik kian meningkat (Ayu Rahmadani & Roni, 2022). Berbagai *brand* berlomba- lomba untuk menempatkan diri dalam penjualan teratas. Oleh karena itu, perusahaan dituntut harus mengadakan evaluasi terhadap produk penjualan. Perusahaan harus bisa menghadapi persaingan bisnis dengan cepat dan tepat. Diantara tantangan perusahaan adalah membaca dan menargetkan mangsa pasar. Salah satunya adalah persaingan yang semakin sengit antara bisnis saingan di industri elektronik. Dalam cuaca ekstream di Indonesia akhir- akhir ini, barang elektronik seperti lemari es menjadi barang elektronik yang sangat dicari. Memenuhi kebutuhan rumah tangga dan umum, banyak merek elektronik seperti lemari es muncul. (Prodi et al., 2019)

Sebagian besar konsumen, ketika mereka membeli untuk diri mereka sendiri atau untuk suatu instansi, mengikuti banyak proses pemikiran yang sama ketika memilih merek dan barang mana yang akan dibeli. Jika produk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, pelanggan memiliki kapasitas untuk memilih apa yang akan dibeli. Saat melakukan pembelian, orang biasanya melihat *brand image* dan harga saat membuat pilihan.

Data mengenai merek lemari es paling populer selama lima tahun sebelumnya disajikan melalui tabel berikut:

Tabel 1
Data *top brand* dalam lima tahun terakhir

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
LG	21.80	20.70	21.80	20.50	25.50
Panasonic	9.00	7.10	7.90	8.40	6.20
Polytron	9.60	10.20	12.30	12.50	13.30
Samsung	10.80	8.80	12.10	10.10	12.10
Sharp	28.80	31.80	30.00	30.00	27.20

Sumber: www.topbrand-award.com

Informasi di atas menunjukkan bahwa selama lima tahun sebelumnya, dari 2019 hingga 2023, terjadi kenaikan dan penurunan penjualan lemari es dua pintu pada beberapa merek.

Dalam memilih produk, dengan *brand image* akan membantu konsumen mengingat dan membantu membedakannya dari barang lain yang serupa. Riset *brand image* yang dapat membantu pengetahuan produk berhasil di marketplace.

Selain berdasarkan *brand image*, perusahaan juga harus memiliki harga yang sesuai dengan pasaran karena berdampak dengan keputusan konsumen. Harga menjadi hal yang cukup menjadi faktor yang diperhitungkan konsumen saat melakukan pembelian. Pendapatan perorangan yang berbeda berpengaruh dalam melakukan pembelian lemari es. Tingkat pembelian masyarakat sebanding dengan pendapatan yang mereka terima. Masyarakat seringkali tidak memperhatikan hal- hal lain dalam membeli lemari es kecuali harga yang terjangkau.

Tabel 2. Variasi Harga Lemari Es Dua Pintu

No	Merek	Harga	Spesifikasi
1	SHARP	2.579.000	172 L 220-240 V/ 100 W
2	LG	3.245.000	170 L 220 V/ 70 W
3	AQUA	2.487.000	169L 160 V/ 80W

Sumber: Sharp Official, LG Official, Aqua Official, 2024

Di Indonesia, banyak merek lemari es yang ditawarkan serta biaya yang dapat berkisar dari sangat rendah hingga sangat tinggi. Tujuan diberikannya klasifikasi harga ini yakni untuk mempermudah konsumen dari golongan manapun untuk membeli lemari es. Sehingga tidak terdapat lagi alasan konsumen untuk tidak membeli produk lemari es sebab industry yang memproduksi lemari es telah menyediakan jenis yang cocok dengan budget yang dimiliki oleh konsumen.

Menurut penelitian (Jilli & Santoso, 2023) *brand image* dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Salah satu tugas utama perusahaan yang berkaitan dengan pelanggan secara langsung adalah pemasaran. Suatu organisasi atau korporasi dianggap sukses dalam bisnisnya jika memiliki kesuksesan komersial dan kesuksesan komunal dalam menjual outputnya. Untuk mencapai semua itu, bisnis perlu terlibat dalam pemasaran.

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2018) dalam (Iis Tirtaatmaja, et all, 2019) Pemasaran adalah proses di mana perusahaan membangun relasi yang kuat dengan konsumen dan menciptakan nilai bagi mereka. Tujuan dari pemasaran adalah untuk mendapatkan nilai dari konsumen sebagai imbalannya.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didalam (Nuri, et al., 2021) adalah bidang studi yang menyelidiki alasan orang masyarakat melakukan pembelian, seleksi, dan penggunaan barang atau jasa guna memenuhi keperluan mereka (Pirlympou, 2017). Perilaku konsumen mencakup tindakan-tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya mereka untuk menemukan, memperoleh, memanfaatkan, menilai, dan menghabiskan produk dan layanan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam kehidupan sehari-hari (Sheldon, 2014).

Brand Image

Dalam (Yani et al., 2023) *brand image* adalah keyakinan pelanggan mengenai merek yang digambarkan dalam ingatan mereka, yang merupakan kumpulan ide, keyakinan, kesan yang ada dalam pikiran dan benak konsumen.

Kotler (2002, dalam Marisah, 2019: 33) dalam (Yani et al., 2023) membicarakan tentang *brand image* atau identitas merek, ini merujuk pada nama, terminologi, lambang, logo, desain, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut. Tujuan dari identitas merek adalah agar memahami barang penjualnya tersebut serta membandingkannya dengan produknya yang serupa dari saingan. Menurut Mulitawati (2020: 24), strategi untuk

mempertahankan loyalitas konsumen dan meraih keunggulan kompetisi adalah dengan meningkatkan citra merek (*brand image*).

Menurut penelitian sebelumnya, (Afifah & Artadita, 2022), Keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi, secara parsial oleh *brand image*.

Harga

Tujuan penetapan harga adalah untuk menghasilkan laba, dan memiliki dampak signifikan pada bagaimana hal-hal diposisikan dalam kaitannya dengan kualitasnya.

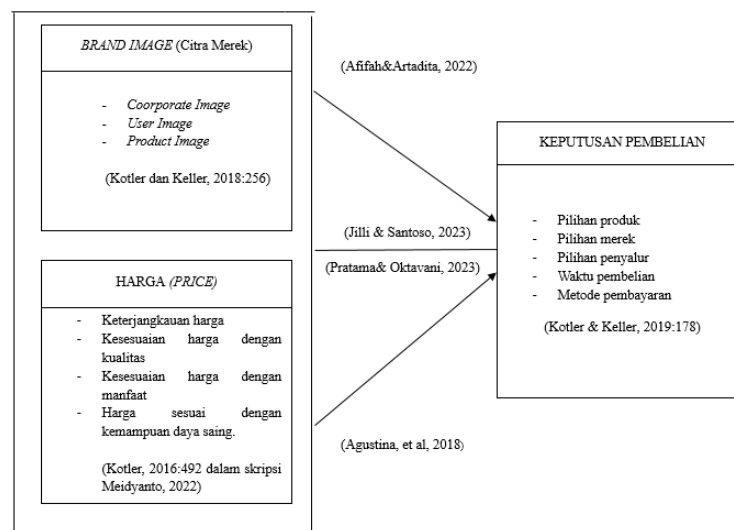
Dalam (Iis Tirtaatmaja, et al., 2019) Harga merupakan biaya yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu barang atau layanan. Secara lebih umum, harga mencakup seluruh bernilai diberikan oleh pelanggan dapat keuntungan jika memakai produknya ataupun layanan tersebut.

Diteliti sebelumnya, (Agustina et al., 2018), Keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi, secara parsial oleh harga.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam (Dwi Jayanti et al., 2023) pada tahap keputusan pembelian, konsumen mencoba memahami suatu masalah, mencari tahu tentang merk atau produk yang tersedia, dan mempertimbangkan beberapa opsi alternatif untuk menyelesaikan masalah tersebut sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Kerangka Penelitian Dan Hipotesis Penelitian



Gambar 1
Paradigma Penelitian

Hipotesis Penelitian

1. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es.
3. Terdapat pengaruh *brand image* dan harga terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah suatu studi yang menjelaskan dengan menggunakan metode deskriptif (Sugiyono, 2018:13), dikutip dalam (Dwi Jayanti et al., 2023). Dalam

mengambil data penelitian ini, peneliti menggunakan alat berupa kuisisioner *online* melalui *google form*. Responden harus memilih satu opsi respons dari daftar lima, untuk setiap pertanyaan dalam format kuisisioner. Kuisisioner ini dalam bentuk modelnya skala Likert, ini menggabungkan empat ataupun lebih item pertanyaannya untuk membuat skor atau nilai yang mewakili aspek yang berbeda seperti perilaku, sikap, dan pengetahuan.

Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang benar-benar membeli produk lemari es dua pintu di wilayah Perumahan Mustika Prakarsa Kosambi, Karawang, Jawa Barat.

Sampel responden penelitian terdiri dari pembeli barang-barang lemari es dua pintu di wilayah Perumahan Mustika Prakarsa dengan jumlah responden sebanyak 96 responden.

Berdasarkan rumus Lemeshow ditunjukkan dibawah ini:

$$n \frac{z^2 pq}{l^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = sample yang dibutuhkan dalam penelitian

z = nilai standar distribusi normal berdasarkan tingkat kepercayaan. Z=1,96 dan kepercayaan 95% dengan variasi 5%

p = prevalensi komplementer (peluang untuk benar), 50% decimal (0,5)

q = komplementer P (Q=1-P), 50% (0,5)

l = tingkat kesalahan 10% (0,1)

Perhitungan rumus Lemeshow menunjukkan bahwa ada total 96,04 responden. Untuk memudahkan pengambilan sample, penulis menggenapkan jumlah responden menjadi 96. Pengambilan sampel diharapkan dapat mewakili keakuratan data yang dapat dipercaya dalam penelitian.

Penulis memilih memanfaatkan metode *lemeshow* bersamaan dengan *purposive sampling* untuk menghitung jumlah sampel sesuai kriteria responden yang memiliki lemari es dua pintu dan tinggal di wilayah Perumahan Mustika Prakarsa, Karawang.

Dengan ditelitinya data ini, dipakai data asli atau data diperoleh pada sumbernya. Data primer yang digunakan dalam investigasi ini berasal dari jawaban responden konsumen. Kuisisioner dipakai untuk mengumpulkan data. Alat analisis datanya dipergunakan di studi ialah perangkat lunak SPSS versi 29.0. Proses pengolahan data mencakup: Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heterokedastisitas), Uji Koefisien (Uji Koefisien Persamaan Regresi dan Uji Koefisien Penentuan), Uji Hipotesis (Uji t Parsial dan Uji F Serentak). Hasil analisis data digunakan sebagai dasar interpretasi hasil.

Tujuan dari teknik analisis data kuantitatif deskriptif adalah untuk untuk memungkinkan pembuatan kesimpulan atau makna, data numerik harus disusun dan dianalisis untuk mendeskripsikan suatu fenomena atau keadaan dengan jelas, ringkas, dan sistematis. Perangkat lunak SPSS digunakan untuk menganalisis dan mengolah data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Respondennya merupakan konsumen yang telah bertindak melakukan pembelian lemari es dua pintu dan bertempat tinggal di Perumahan Mustika Prakarsa dengan tipe

perumahan subsidi. Pekerjaan responden, tingkat pendidikan, dan gaji bulanan ini adalah beberapa karakteristik.

1. Data Responden Didasarkan Pada Tingkat Pendidikan

Tabel 2. Data Didasarkan pada Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SMA/SMK/SMU sederajat	55	57,29%
2	D1/D2/D3/D4 sederajat	12	12,50%
3	S1 sederajat	28	29,17%
4	S2/S3 sederajat	1	1,04%

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa responden lebih banyak memiliki pendidikan di tingkat SMA/SMK/SMU sederajat.

2. Data Responden Didasarkan pada Pekerjaan

Tabel 3. Data Didasarkan pada Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Wiraswasta/Karyawan	28	29,17%
2	Ibu Rumah Tangga	42	43,75%
3	PNS/Tentara/POLRI	6	6,25%
4	Lainnya	20	20,83%

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian diisi oleh Ibu Rumah Tangga.

3. Data Responden Didasarkan pada Pendapatan atau Uang Bulanan

Tabel 4. Responden Sesuai Penghasilan bulanan

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 2.500.000	24	25,00%
2	2.500.001 - 3.500.000	14	14,58%
3	3.500.001 - 4.500.000	14	14,58%
4	> 4.500.000	44	45,83%

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel penelitian diatas, pendapatan atau uang saku bulanan responden terbanyak adalah di angka > 4.500.000.

Uji Validitas

Tabel 5. Hasil dari Uji Validitas *Brand Image*
Uji Validitas pada Variabel *Brand Image*

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0, 708	0,361	Valid
2.	0, 603	0,361	Valid
3.	0, 818	0,361	Valid
4.	0, 74	0,361	Valid
5.	0, 726	0,361	Valid
6.	0, 664	0,361	Valid
7.	0, 81	0,361	Valid
8.	0, 858	0,361	Valid
9.	0, 743	0,361	Valid
10.	0, 554	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan data SPSS, 2024

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Harga

Uji Validitas pada Variabel Harga

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,536	0,361	Valid
2.	0,646	0,361	Valid
3.	0,614	0,361	Valid
4.	0,553	0,361	Valid
5.	0,665	0,361	Valid
6.	0,613	0,361	Valid
7.	0,669	0,361	Valid
8.	0,657	0,361	Valid
9.	0,514	0,361	Valid
10.	0,596	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan data SPSS, 2024

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Uji Validitas pada Variabel Keputusan Pembelian

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,771	0,361	Valid
2.	0,732	0,361	Valid
3.	0,78	0,361	Valid
4.	0,717	0,361	Valid
5.	0,779	0,361	Valid
6.	0,658	0,361	Valid
7.	0,758	0,361	Valid
8.	0,675	0,361	Valid
9.	0,633	0,361	Valid
10.	0,613	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item variable dinyatakan valid sebab nilai koefisien korelasi r-hitung lebih besar dari r-tabel dari ketiga variable tersebut lebih dari 0,361.

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,903	Reliabel
Harga	0,808	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,892	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2024

Didasarkan pada hasil data, menunjukkan hasil > 0,6. Menafsirkan jikalau data reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4362.86312672
Most Extreme Differences	Absolute		.069
	Positive		.069
	Negative		-.062
Test Statistic			.069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.297
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.286
		Upper Bound	.309
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 440131537.			

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2024

Nilai residu yang tidak terstandarisasi, menunjukkan bahwa tanda nilai asimtotik signifikansi. Hasil uji statistik dua sisi dengan nilai lebih dari 0,05 mengatakan datanya mempunyai penyaluran normal, sesuai dengan hasil tabel yang dihasilkan. Interpretasi statistik menentukan bahwa tidak ada masalah dengan distribusi data kuesioner berdasarkan hasil uji normalitas. Berdasarkan hasil ini, tampak bahwa sebagian besar peserta survei memahami lemari es, yang membuatnya mudah bagi mereka untuk mengisi kuesioner.

Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.840	1.190
	Harga	.840	1.190

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

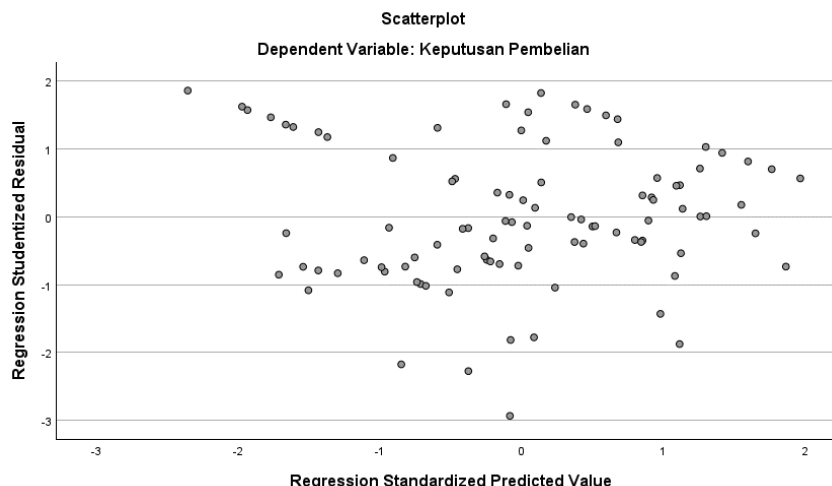
Sumber: Olah Datanya SPSS, 2024

Temuan teliti memperlihatkan tingkat toleransi setiap variabelnya adalah 0,840 > 0,01 dan nilai VIF adalah 1,190 < 10. Mendefinisikan bahwa multikolinearitas tidak nampak dalam model.

Uji Heterokedastistitas

Memeriksa grafik *scatterplot* untuk pola-pola tertentu dapat membantu menentukan apakah heterokedastistitas ada atau tidak ada. Temuan *scatterplot* ditampilkan pada gambar berikut berdasarkan hasil pengolahan data.

Tabel 11. Hasil Uji Heterokedastistas



Gambar Hasil Uji Heterokedastistas

Terbukti dari temuan *scaterpillot* diperlihatkan bahwa titik-titik tersebar secara sewenang-wenang, baik di atas atau di bawah nol pada sumbu Y. Kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda yang di uji

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.992	4.878		3.688	<,001
	Brand Image	.208	.096	.201	2.155	.034
	Harga	.463	.095	.456	4.894	<,001

a. Variabel bergantung : Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan SPSS, 2024

Tabel sebelumnya menghasilkan persamaan regresi linear berganda; koefisien regresi variabel *brand image* adalah 0,208. Itu mengindikasikan kenaikan unit variabel *brand image* akan berdampak senilai 0,208 unit terhadap peningkatan keputusan pembelian. Selain itu, koefisien regresi variabel harga positif, yang berarti bahwa kenaikan satu unit dalam variabel harga akan berdampak 0,463 unit pada peningkatan keputusan pembelian.

Didasarkan perhitungan pada tabel, pemerataan regresi linear berganda dituliskan:

$$Y = 17.992 + 0,208X_1 + 0,463X_2$$

Yang diinterpretasikan:

1. Penilaian konstanta persamaan regresinya, nilai positif, yaitu 17.992. Angka ini ditunjukkan jika X_1 (*brand image*) juga X_2 (Harga) konstan maupun $X=0$, sehingga keputusan pembeliannya bernilai 17.992 satuan.
2. Koefisien regresi variabel *brand image* ialah positif 0,208 itu dimaknai jika naiknya variasi *brand image* dengan 1 satuannya sehingga mendapat faktor tingkat putusan pembeliannya dengan 0,208 satuannya.

- Koefisien regresi variabel harga ialah positif 0,463 itu didapatkan jika tingkat nilainya harga yaitu 1 satuannya sehingga sebab bertambah putusan pembeliannya ialah 0,463 satuannya.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 ^a	.322	.307	4.40953
a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Pengolahan data SPSS, 2024

Data yang diberikan mendefinisikan adjusted R Square memiliki nilai 0,307, menunjukkan adanya hubungan positif dengan variabel *brand image* juga variabel harga dalam hal keputusan pembelian dengan tingkat keterkaitan yang sedang. Angka koefisien determinasi 0,307 mengindikasikan bahwa sebanyak 30,7% variasi dalam keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *brand image* dan harga. Sementara itu, sekitar 69,3% variasi dalam keputusan pembelian berkaitan dengan sebab-sebab tidak ditelitinya dalam perhitungan.

Uji-t (Parsial)

Tabel 14. Hasil Uji-t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.992	4.878		3.688	<.001
	Brand Image	.208	.096	.201	2.155	.034
	Harga	.463	.095	.456	4.894	<.001
a. Variabel bergantung : Keputusan Pembelian						

Pengaruh antar faktor dapat dipahami sebagai berikut dari tabel berikut:

- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pilihan pembelian lemari es dua pintu positif dan signifikan dipengaruhi oleh *brand image*. Seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis, dimana angka relevansi signifikan ($0,034 < 0,05$) juga angka t-hitung senilai 2,155 melampaui nilai t-tabel yang ditentukan ($2,155 > 1,661$). Hipotesis H1 menegaskan bahwa ketika membuat keputusan untuk membeli lemari es dua pintu, pembeli dipengaruhi oleh *brand image*.
- Menurut hasilnya uji-t, nilai signifikansi harga lebih rendah ($<0,001 < 0,05$) serta angka t-hitungan melebihi t-tabel ($4,894 > 1,661$). Ini mengindikasikan bahwa ketika memilih untuk membeli lemari es dua pintu, harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji-F (Simultan)

Tabel 15. Hasil Uji-F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	857.139	2	428.569	22.041	<,001 ^b
	Residual	1808.285	93	19.444		
	Total	2665.423	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image						

Sumber: Pengolahan Data SPSS, 2024

Sesuai tabel yang ditentukan ini, didapat bernilai F-hitung yaitu 22.041 > F-tabelnya dengan 3.091 oleh signifikannya <0,001 < 0,05, mengartikan keputusan untuk membeli lemari es terdampak oleh faktor- faktor seperti *brand image* serta harga.

PEMBAHASAN

Pengaruh Parsial *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan angka t-hitung 2,155 memiliki nilai lebih dari angka t-tabel yaitu 1,661 (2,155 > 1,661). Hipotesis H1 menegaskan bahwa keputusan untuk membeli produk lemari es dua pintu didukung secara positif dan signifikan oleh *brand image*. Temuan ini didukung penelitian sebelumnya oleh (Afifah & Artadita, 2022), yang mengemukakan dengan demikian keputusan pembelian terdampak secara parsial melalui *brand image*. Mengingat dasarnya *brand image* memiliki peran penting dalam benak konsumen dalam mempertimbangkan pembelian barang. Semakin baik *brand image* lemari es dua pintu maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Parsial Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai hasil pengujian hipotesis dilihat bahwa nilainya t itu dihitung lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t yang tercantum pada tabel (4,894 > 1,661). Sehingga, H1 mengatakan harga punya dampak positif dan signifikannya pada keputusan pembelian lemari es dua pintu. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Agustina et al., 2018), keputusan pembelian dipengaruhi secara parsial oleh harga. Karena pada dasarnya, harga merupakan atribut penting sehingga apa yang dibeli dapat mencerminkan kemampuan konsumen. Berdasarkan penelitian, Harga (X2) memiliki dampak lebih signifikan pada pembelian ditentukan oleh faktor-faktor lain yang memiliki hubungan sebesar 0,463 harga menjadi pertimbangan keterjangkauan konsumen sesuai dengan pendapatan yang dihasilkan. Maka ketika harga lebih terjangkau dan sesuai dengan *budget* konsumen, maka dapat menarik minat konsumen melakukan pembelian. Harga lebih berpengaruh karena mayoritas responden adalah Ibu Rumah Tangga sehingga mereka lebih mengutamakan untuk melihat suatu fungsi pada barang yang sebanding dengan harga sesuai *budget* daripada mengedepankan *brand image*.

Pengaruh Simultan *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Didasarkan pada hasil uji hipotesis ditunjukkan dengan angka f-hitung 22.041 > F-tabelnya bernilai 3.091 juga nilainya signifikan <0,001 < 0,05, mengartikan jika *brand image* serta harga berdampak di keputusan pembelian lemari es dua pintu secara simultan. Besarnya pengaruh *Brand Image* (X1) juga Harga (X2) menyumbang 30,7% pada Keputusan Pembelian (Y) sementara 69,3% lainnya dijelaskan oleh faktor yang tidak diselidiki. Hasil ini diperkuat oleh temuan yang telah didapatkan dalam penelitian

sebelumnya oleh (Jilli & Santoso, 2023) & (Pratama & Oktafani, 2023), bahwa *brand image* dan harga keduanya secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Dipaparkan kesimpulan berikut ini:

1. *Brand Image* berkaitan dengan keputusan pembelian lemari es secara parsial dengan positif dan signifikan, dijelaskan dengan semakin baik *brand image* produk, dapat menaikkan putusan pembeliannya.
2. Harga mempengaruhi keputusan untuk membeli lemari es secara parsial dengan positif dan signifikan. Artinya, meningkatnya harga lemari es akan menyebabkan pengaruh terhadap keputusan untuk membeli. Menurut penelitian ini, penetapan harga memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan untuk membeli daripada *brand image*.
3. *Brand Image* dan harga keduanya positif juga signifikan mempengaruhi keputusan pembelian lemari es secara simultan. Koefisien determinasi senilai 0,307 menunjukkan bahwa 30,7% variasi dalam putusan pembeliannya dapat pengaruh dari variabel *brand image* serta harga. Dengan kata lain, *brand image* dan harga akan mempengaruhi lebih banyak orang untuk melakukan pembelian.

Implikasi

Didasarkan pada temuan tersebut, sebagai hasilnya, beberapa saran manajerial dapat diberikan kepada manajemen. Ada beberapa hal yang bisa menjadi pedoman kebijakan bagi perusahaan-perusahaan elektronik adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image* adalah mengenai hal yang mudah diingat pada benak konsumen. Ini menandakan bahwa semakin baik *brand image* suatu produk, maka pertimbangan warga memilih produk-produk semakin tinggi. Beberapa langkah ini bisa diambil adalah meningkatkan pemahaman pelanggan mengenai kelebihan produk mereka melalui promosi yang efektif dan memberikan layanan solusi yang sesuai agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta meningkatkan keunggulan mereka dengan menonjolkan teknologi yang mereka miliki dibandingkan dengan pesaing.
2. Harga punya peran-peran inti di mempengaruhinya keputusan pembeliannya, yang menunjukkan bahwa faktor harga merupakan faktor penentu dalam pilihan konsumen. Manajemen harus mengambil perhatian terhadap harga sebagai dasar perbandingan bagi konsumen. Sehingga perlu dipertimbangkan apakah harga itu pantas dengan kemampuan masyarakat untuk membelinya atau tidak. Untuk meningkatkan akurasi penetapan harga, dapat dilakukan survei mengenai preferensi konsumen terkait harga yang ditawarkan agar dapat berhasil merebut pasar. Salah satunya metode-metode dipakai yaitu menawarkan harga yang lebih rendah untuk tujuan menarik konsumen dan meningkatkan penjualan produk, terutama saat masih berada dalam fase promosi.
3. Pembeli akan mengelola risiko yang terkait dengan pembelian suatu produk. Karena itu, merek perlu dapat meyakinkan pelanggan bahwa membeli lemari es mereka memiliki risiko yang lebih rendah dengan memberikan jaminan yang sesuai, meningkatkan visibilitas positif, meningkatkan layanan pelanggan setelah pembelian, dan memberikan referensi dari pelanggan yang puas kepada calon pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, S. N., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Executive. *E-Proceeding of Management*, 9(4), 2113–2123.
- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Bayu, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3, 186–196.
- Aji, M., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Platform Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang) Martani. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9373–9392. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Al Jilli, M. F., & Santoso, E. B. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Merek Jangkrik MAS. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 160–165. <https://doi.org/10.59024/jise.v1i2.119>
- Amilia, S., & Nst Asmara, M. O. (2017). Pengaruh mer Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Ayu Rahmadani, D., & Roni, M. (2022). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek Lemari Es. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 922–936. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.579>
- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 553–564. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3779>
- Baskara, A., Nurlenawati, N., dan Triadinda, D. (2023). Pengaruh Variasi Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kulo Galuh Mas Karawang. *Economicus*, Vol. 17 No(2), 112–123.
- Dwi Jayanti, K., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). The Influence Of Price And Consumer Testimonials On Purchasing Decisions For Whitelab Skincare Products On The Shopee Marketplace Pengaruh Harga Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab Pada Marketplace Shopee. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal QTISHADEquity*, 1(2).
- Ekombis Review -Jurnal, J., Ekonomi, I., Bisnis, D., Fitri, N. A., & Hisbullah Basri,); (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial

Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi. *Journal Ekombis Review*, 9(2), 183–192. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i2.1329>

Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Ekonomi, F., Bisnis, D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6320–6334. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Iis Tirtaatmaja Johny Tampi Aneke Y Punuindoong Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, D. R., & Studi Administrasi Bisnis, P. (2019). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Tendeand Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1).

Jayanti, K. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Harga Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab Pada Marketplace Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 4(Issue 5), 7284–7303. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Juliana, R. E., Nurlenawati, N., & Anggela, F. P. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Body Repair Abdi Jaya Motor Karawang. *Jurnal Mahasiswa ...*, 118–132. <http://journal.ubpkarawang.ac.id/mahasiswa/index.php/JMMA/article/view/77%0Ahttp://journal.ubpkarawang.ac.id/mahasiswa/index.php/JMMA/article/download/77/51>

Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47.

Pratama, N., & Oktafani, F. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 186–194.

Pratiwi, Y. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Lokasi dan Media Sosial sebagai Bentuk Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Uwak. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2455–2474. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5317>

Prodi, I., Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Dzulkharnain, E., S1, P., Fakultas, M., & Dan Bisnis, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 1(2).

Puspita, D. Y., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104. <https://doi.org/10.36587/exc.v9i1.1256>

Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(2), 146–154.

Yani, D., Triadinda, D., Program, A. K., Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Konferensi Nasional Penelitian dan Pengabdian (KNPP) Ke-3 Universitas Buana Perjuangan Karawang E-ISSN : 2798-2580 Karawang. <https://www.sasamecoffee.com/>,