



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Polos 94 Kota Palu

Brand Image and Price on Purchasing Decisions at 94 Plain T-Shirt Shop, Palu City

Adinda Marisa Ponga^{1*}, Maskuri Sutomo², Ihsan³
^{1,2,3}Universitas Abdul Azis Lamajido

*Email: amarisaponga@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 8 May, 2024

Revised: 17 July, 2024

Accepted: 9 August, 2024

Kata Kunci:

Citra Merek, Harga,
Keputusan Pembelian

Keywords:

Brand Image, Price,
Purchase Decision

DOI: [10.56338/jks.v2i1.646](https://doi.org/10.56338/jks.v2i1.646)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Polos 94 Di Kota Palu. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dan jenis data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif. Hasil pengujian secara simultan ditemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kaos Polos 94. Nilai probabilitas atau nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Selanjutnya variabel citra merek mempunyai t-hitung yaitu 7.375 sedangkan nilai t-tabel yaitu 1.681 yang berarti bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kaos polos 94. Nilai probabilitas atau nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selanjutnya variabel harga mempunyai t-hitung yaitu 4.235 sedangkan nilai t-tabel yaitu 1.681 yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kaos Polos 94.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze Brand Image and Price on Purchasing Decisions at the 94 Plain T-Shirt Store in Palu City. This type of research uses descriptive and verification research and the type of data used is quantitative data. The results of simultaneous testing found that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions at the 94 Plain T-Shirt Store. The probability value or significance value is $0.005 < 0.05$. Furthermore, the brand image variable has a t-count of 7.375 while the t-table value is 1.681, which means that the brand image variable has a significant effect on purchasing decisions at the 94 Plain T-Shirt Store. The probability value or significance value is $0.000 < 0.05$. Furthermore, the price variable has a t-count of 4.235 while the t-table value is 1.681, which means that the price variable has a significant effect on purchasing decisions at the 94 Plain T-Shirt Store.

PENDAHULUAN

Secara umum manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran menurut Kottler dan Keller (2012) adalah Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, juga menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan dari nilai pelanggan yang unggul.

Mungkin kita sudah tidak asing lagi dengan pakaian jenis kaos oblong atau T-shirt, bahkan pakaian jenis T-shirt ini selalu kita pakai sehari-hari dalam setiap melakukan aktifitas. Namun diantara kita

sedikit yang mengetahui mengenai bagaimana Sejarah Awal Mulanya Pakaian Jenis Kaos Oblong bermula di Indonesia, disini kita akan membahas mengenai bagaimana awal mulanya model pakaian t-shirt ini muncul dan menjadi pakaian yang digunakan sehari-hari di Indonesia. Citra Merek Pengertian Citra Merek Menurut Sutisna dalam Pradana, dkk (2017:18) “citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu”.

Menurut Tjiptono dalam Amilia & Asmara Nst (2017:661) “citra merek (brand image) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Menurut Ratri dalam Amita dan asmara (2017:661) “citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud”. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sjawal, dkk (2020:381) “harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan”. Menurut Buchari Alma dalam Mamonto, dkk(2021:112) “harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Menurut Tandjung dalam Pradana, dkk (2017:17) “harga merupakan jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal”, Menurut Kotler dan Armstrong dalam Korowa, dkk (2018:30) “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atas jumlah yang ditukar konsumen atas manfaat - manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Pengertian Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2016:240) menyatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang paling disukai”. Menurut Kotler dan Keller (2016:198) “konsumen membentuk preferensi diantara merek - merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai”. Menurut Peter dan Olson (2013:163) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya”. Menurut Solihin (2020:42) menyatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan tindakan yang akan dilakukan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa sehingga sebagai produsen dapat melakukan berbagai strategi agar konsumen mengambil tindakan untuk membeli sebuah produk dan jasa yang sudah ditawarkan”.

Sejarah Kaos Di Indonesia Sejarah kaos di Indonesia dimulai ketika dibawanya pakaian ini oleh orang-orang Belanda. Namun karena ketika itu Indonesia belum memiliki teknologi pintal yang baik sehingga baju kaos ini kurang berkembang pesat dan mahal. Sekitar awal tahun 1970-an, kaos oblong mulai menunjukkan perkembangan yang signifikan hingga merambah ke pelosok pedesaan. Ketika itu modelnya masih sederhana, berwarna putih dengan bahan katun halus tipis yang melekat ketat di badan dan hanya diperuntukkan bagi kaum pria. Tren kaos oblong direkam oleh Kartunis GM Sudarta melalui tokoh Om Pasikom dan kemenakannya dengan judul “Generasi Kaos Oblong” (Harian Kompas, 14 Januari 1978). Pada tahun 1980-an dunia kaos oblong dikuasai oleh industri kreatif. Muncul merek-merek terkenal dengan desainnya yang unik dan menarik. Lalu pada tahun 1990-an, dunia kaos Indonesia diramaikan oleh maraknya insan-insan kreatif yang memproduksi dan menjual kaos desain sendiri serta menjualnya di toko sendiri. Mereka inilah yang dikenal sebagai Distro (Distribution Outlet) Clothing.

Seiring perkembangan teknologi, sekarang ini telah banyak bermunculan berbagai macam desain dan bentuk kaos yang dijual secara online. Baik menggunakan toko-toko online, media sosial maupun website sebagai alat promosinya. Para calon konsumen bisa dengan lebih mudah dan leluasa untuk memilih berbagai produk yang diinginkan tanpa harus mengunjungi toko fisiknya. Mereka inilah yang dikenal sebagai online store. Sejalan dengan banyaknya jumlah Distro khususnya di Kota Palu menyebabkan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan berbelanja atau dapat dikatakan sulit dalam menentukan keputusan pembelian. Untuk memenangkan konsumen dan dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan. Nilai (value) dan kualitas akan berpengaruh lebih sensitif terhadap harga.

Konsumen cenderung menjadikan citra merek (brand image) sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan kelebihan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek

Harga produk yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen tersebut. Harga yang terjangkau akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan, Toko Kaos Polos 94 berlokasi di Jl. Suprpto no. 40c Palu, Kode Pos. 94235, Menurut Ferdinand Sarapun (Owner), Fenomena yang sering terjadi pada Toko Kaos Polos 94 ialah Harga, Itulah yang menjadi tolak ukur konsumen pada saat membeli di Toko Kaos Polos 94 dan terkadang juga konsumen membandingkan harga dengan Distro Lain, sedangkan menurut pernyataan dari karyawan Toko Kaos polos 94, perbandingan harga tersebut harus disesuaikan juga dengan kualitas produk atau merek kaos yang di pasarkan.

METODE

. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dan jenis data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Polos 94 Kota Palu.

Selanjutnya dari hasil analisis data, penulis melakukan pengujian signifikan atau uji t antara citra merek terhadap keputusan pembelian dimana pengujian ini untuk mengetahui citra merek terhadap keputusan pembelian pada Toko Kaos polos 94. Dari hasil analisis yang diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek dan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kaos Polos 94 tersebut, dimana nilai dari t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel. Berdasarkan uji-t tersebut, dapat dikatakan bahwa semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada produk tersebut.

Hasil penelitian diperoleh bahwa (1) secara parsial variabel Citra Merek (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,(2) secara parsial variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) secara parsial variabel harga (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk paling tinggi mempengaruhi keputusan pembelian di Locaswara.

Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Polos 94 Kota Palu.

Selanjutnya dari hasil analisis data, penulis melakukan pengujian signifikan atau uji t antara harga terhadap keputusan pembelian dimana pengujian ini untuk mengetahui harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Kaos polos 94. Dari hasil analisis yang diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Kaos Polos 94 tersebut, dimana nilai dari t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel. Berdasarkan uji-t tersebut, dapat dikatakan bahwa semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada produk tersebut.

Hasil ini juga sesuai dengan hasil penelitian Ramadhan, Hafizh. Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk t-shirt architect di Bandung. Diss. Universitas Komputer Indonesia, 2014. Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan model dan hasil penelitian dapat diterima dengan baik, dengan hasil yang telah didapat di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jika setiap setiap pertambahan Citra Merek (X1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan pembelian konsumen (Y), dan setiap pertambahan Harga (X2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan pembelian konsumen (Y). Artinya suatu merek yang mempunyai citra positif dimata konsumen akan meningkatkan kemungkinan pembelian konsumen terhadap merek tersebut dan harga sebagai pembeda yang menjadikan nilai tambah dari suatu produk yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Polos Kota Palu.

Analisis selanjutnya yang penulis lakukan adalah analisis koefisien determinasi, yang dimana menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel (X1) Citra Merek dan Variabel (X2) Harga terhadap Variabel (Y) Keputusan Pembelian. Dari analisis ini diketahui bahwa besar pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Kaos Polos 94 ialah sebesar 0,789 atau 78,9%, yang berarti bahwa 78,9% perubahan keputusan pembelian pada Toko Kaos Polos 94 dapat disebabkan oleh variabel citra merek dan harga. Sedangkan sisanya kurang dari 21,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Hasil analisis ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shanjaya, Ivania Alma, Munarsih Munarsih, and Yhonanda Harsono (2023) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada kemeja pria merek Buon Giorno di AEON Mall BSD, kemudian juga terdapat pengaruh antara Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada kemeja pria merek Buon Giorno di AEONMall BSD.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan penulis terlihat bahwa nilai probabilitas atau nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Selanjutnya variabel citra merek mempunyai t-hitung yaitu 7.375 sedangkan nilai t-tabel yaitu 1.681 yang berarti bahwa variabel citra merek berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kaos Polos 94.
2. Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan penulis bahwa nilai probabilitas atau nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selanjutnya variabel harga mempunyai t-hitung yaitu 4.235, sedangkan nilai t-tabel yaitu 1.681 yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kaos Polos 94.
3. Berdasarkan hasil analisis statistik diketahui bahwa besar pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Kaos Polos 94 ialah sebesar 0,789 atau 78,9%, yang berarti bahwa 78,9% perubahan keputusan pembelian pada Toko Kaos Polos 94 dapat disebabkan oleh variabel citra merek dan harga.

SARAN

Hendaknya Toko Kaos Polos 94 Kota Palu lebih meningkatkan lagi citra merek, karena hal tersebut dapat merangsang konsumen agar lebih mudah mengingat produk dan konsumen lebih tertarik lagi berbelanja di Toko Kaos polos 94.

Pemilik Toko Kaos Polos 94 perlu mengevaluasi ulang dan perlu memperhatikan bahwa selain citra merek, harga merupakan aspek penting dari nilai untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sebab harga dari sebuah produk dapat merusak pangsa pasar pada sebuah usaha yang ditekuni.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang sifatnya pengembangan dan perbaikan dari penelitian ini, sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang permasalahan yang sama dengan metode penelitian yang sama atau yang berbeda. Dan diharapkan juga untuk peneliti selanjutnya dapat menambah variabel independen yang belum bisa digambarkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2012. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Salemba Empat.
- Adyas, Dasmansyah dan Ida Suryani. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio. *Economicus*, Vol. 15(2): 170-179.
- Ali, Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS.
- Anwar, Prabu Mangkunegara. 2002. Perilaku Konsumen. Bandung: Refika Buchari.

- Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, B.F., & Akram, N.S. 2011. Impact of Brand Image, Trust and Affecton Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*,1(5): 73-79.
- Bitebrands. 2017. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Terbentuknya Brand Image.
- Christine, Haight Farley. 2019. *International Refereed Social Sciences Journal (RW-IRSSJ) TheInternational Branding Volume X, Issue 2*. USA: Georgetown University Library, diakses 20April 2019.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Januari 2013. PT. SaranaTutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Djaslim, Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*, Bandung: Linda Karya.
- Edo, Zulfadly. 2010. Pengaruh Kulaitas Produk, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult di Kota Padang. *Jurnal Universitas Negeri Padang*.
- Evita, N. 2017. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Bakso Boedjangan Cabang Barangrang Bandung Tahun 2017). *e-proseding of Apllied Science*, 3(3):430-452.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda. *Jurnal Manajemen Teoridan Terapan*, 10(1): 1-20.
- Firmansyah, M.A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gerung, J.C., Sepang, J., & Loinding, S. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2): 2221-2229.
- Gifani, A., & Syahputra. 2017. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis dan Iptek*. 10(2): 81-94. Ratri(2007) dalam Amilia dan NST (2017).
- Habibah, U., & Sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*,1(1): 31-48.
- Harahap, A.D. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosumendi Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3): 227-242.
- Hidayat, MS. 2018. *The Journal of Business and Management volume 1* Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kesehatan Mojotras (Study Kasus di Dusun Wonokupang Desa Wonokupang Balongbendo Sidoarjo), diakses 2 Mei 2019.
- Isoraita, M. 2018. Brand Image Development. *Journal Ecoforum*, 7(1):1-6.

Julianda, I., & Eka. K. 2017. Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Produk Smartphone Samsung. *Jurnal Valuta*, 3(1): 173-197.

Kotler Philip dan Armstrong Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.