

## PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BATIK ARAFAT DI MADURA

Oleh :

Nurul Ummatus Sholeha, Rizky Kurniawan M

Email : [ouyonkmimo@gmail.com](mailto:ouyonkmimo@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh harga, citra merk terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuesioner yang diberikan kepada 134 responden yang menggunakan produk dan pernah melakukan pembelian produk pada Batik Arafat di Madura. Responden dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling dan metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Batik Arafat di Madura dapat meningkatkan citra merek yang dibutuhkan citra produk yang meliputi kemasan yang menarik dan kualitas merek. Hal yang perlu diperhatikan adalah dengan memperbarui kemasan produk agar konsumen tertarik untuk membeli.

Kata-kata kunci: Harga, Citra merek, keputusan pembelian.

### Abstract

*Currently, batik is able to influence people's lifestyles. This written batik has been around for a long time, starting from the boredom of mothers in coastal areas filling their spare time while waiting for their husbands to come back from sailing in the ocean. This batik has special characteristics that distinguish it from written batik from other regions. The existence of a bird motif that must be found in Arafat batik, as well as the use of red color that really represents the character of the coastal population, especially Madura Island.*

*This research is a quantitative research using questionnaire data collection techniques given to 134 respondents who use products and have made product purchases on Batik Arafat in Madura. Respondents were selected by purposive sampling technique method and data analysis method using multiple regression analysis and hypothesis testing.*

*From the results of the study, it can be concluded that price and brand image affect purchasing decisions. Batik Arafat in Madura can improve the brand image required product image which includes attractive packaging and brand quality. The thing that needs to be considered is by updating product packaging to make consumers interested in purchasing.*

*Keywords: Price, Brand image, purchase decision*

### 1. Pendahuluan

Pada saat ini persaingan di dunia bisnis merupakan fenomena yang menarik, banyak sekali perkembangan yang terjadi dalam perekonomian sehingga mendorong munculnya kelompok-kelompok bisnis yang

semakin kompetitif. Setiap pelaku bisnis dihadapkan dengan persaingan yang sangat ketat, sehingga mereka dituntut untuk lebih cermat dalam menetapkan strategi bisnis untuk mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan,

pelaku bisnis harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan

Salah satu bisnis yang saat ini sedang ramai, banyak diminati dan diolah oleh masyarakat setempat adalah bisnis penjualan batik tulis, dan pengrajin batik tulis juga semakin banyak. Saat ini batik mampu mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Pola pikir masyarakat yang menganggap batik adalah fashion yang tepat untuk mereka pakai pada saat acara resmi, fashion, dan pakaian sehari-hari, sehingga membuat pelaku bisnis berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar pelanggan merasa nyaman pada saat melakukan pembelian batik tulis.

Batik Arafat memiliki peluang yang sangat luas karena bisnis ini merupakan bisnis di bidang bisnis fashion yang banyak diminati masyarakat luas untuk dijadikan sebagai busana atau seragam kantor dan lain-lain oleh penggunanya. Batik Arafat memiliki keunggulan dengan adanya banyak motif yang ditawarkan dan berbagai macam warna tentunya dengan harga yang terjangkau tergantung konsumen yang menginginkan kualitasnya yang bagus sehingga para konsumen merasa puas dan ingin kembali lagi untuk membeli kembali produk Batik Arafat. Terdapat 10 kompetitor bisnis batik dengan fokus pengolahan batik tulis yang berada di Kecamatan Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan Madura dan tentunya menjadi

pesaing dari Batik Arafat.

Dengan adanya pengaruh harga dan citra merek maka akan muncul sendirinya keputusan pembelian pentingnya pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sudah beberapa kali dilakukan. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Batik Arafat Madura”.

## **2. Kajian Pustaka**

Penelitian yang dilakukan Chandara & Santoso (2019) menyebutkan bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Penelitian lain juga dilakukan oleh Nafik dan Mustofa (2020) bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.1. Metode Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono (2016) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut :

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan.
  2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya.
  3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba.
  4. Metode Penerapan Harga Berbasis Persaingan.
- Berdasarkan pada pertimbangan biaya permintaan atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan.

### **2.2. Indikator Citra Merek**

Menurut Biel dalam Firmansya (2019) ada beberapa indikator dari citra merek :

1. *Corporate image* (citra pembuatan) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa, 2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. 3. *Product image* (citra produk). yaitu sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap sesuatu barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan serta jaminan kualitas produk.

### **2.3. Hubungan Antar Variabel**

Menurut Tjiptono, (2008) mengenai peranan harga, sebagai berikut: Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yang pertama adalah harga. membantu pembeli memutuskan bagaimana mendapatkan laba atau manfaat terbesar yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka. Kedua, harga berperan untuk “mendidik” konsumen tentang faktor produk seperti kualitas.

Penelitian Parengkuan, dkk (2014) menunjukkan bahwa “*Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan *brand image*, keputusan

pembelian produk akan mengalami penurunan. Begitupun sebaliknya jika *brand image* mengalami penurunan maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami

Brand Image (citra merek) mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap sebuah merek maka cenderung memilih merek tersebut dalam pembeliannya. Apabila dalam membeli produk tersebut konsumen mendapatkan pelayanan maupun kualitas dari produk tersebut yang baik sesuai dengan keinginannya, maka mereka akan memilih produk tersebut dan terbentuk brand image (citra merek) yang positif dalam benak konsumen terhadap merek tersebut. Sehingga konsumen akan mempercayai merek tersebut dan melakukan keputusan pembelian.

### **3. Metodologi Penelitian**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif karena menyajikan analisis menggunakan statistik dan data penelitian menggunakan angka-angka.

#### **3.2. Populasi**

Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen yang membeli Batik Arafat yang beralamatkan di Tanjung Bumi, Kec. Tanjung Bumi, Kab. Bangkalan, Jawa Timur.

#### **3.3. Sampel**

Berdasarkan jumlah populasi penelitian yang di peroleh, kemudian menentukan perhitungan menggunakan rumus slovin dengan hasil penelitian tersebut maka menggunakan sampel sebanyak 133 responden.

#### 3.4. Teknik Sampling

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik Purposive sampling dengan menggunakan konsumen yang telah melakukan pembelian pada Batik Arafat sebagai responden.

#### 3.5. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini definisi operasional variabel nya adalah sebagai berikut: Hara (XI) Kotler dan Armstrong (2019). Harga merupakan satu satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen elemen lainnya menimbulkan biaya.

Citra Merek (X<sub>2</sub>) Menurut Kotler (2009) Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang dapat diingat konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Keputusan Pembelian (Y) menurut Kotler dan Armstrong (2008) Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli

#### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner yang di sebar secara *online* dan dapat di akses melalui *google form*.

#### 3.7. Metode Analisa

Dalam penelitian ini metode analisa data yang digunakan adalah analisa deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas serta analisa regresi linier berganda, koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), dan uji hipotesa yang terdiri dari uji t (parsial) dan uji f (simultan)

#### 3.8. Uji Data

Menurut Sugiyono (2008) validitas adalah ukuran yang menunjukkan valid atau tidaknya suatu instrumen. Pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  dengan  $df = n - 2$  dan taraf signifikan  $< 0,05$ .

Menurut Sugiyono (2018) “Uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan”. Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Dengan demikian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.

#### 3.8. Uji t (parsial)

Menurut Ghazali (2011) “Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dapat di katakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen apabila variabel independen memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai taraf signifikan

<0,05.

### 3.9. Uji f (simultan)

Menurut Ghozali (2016) uji F menguji apakah variabel bebas secara simultan sama dengan nol dilakukan dengan membandingkan hasil perhitungan nilai F dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$ .

### 3.10. Uji asumsi klasik

Ada beberapa uji asumsi klasik terdiri dari 3 diantaranya sebagai berikut : “uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak normal”. Menurut Ghazal (2018:) bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menurut Ghozal (2005), “tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variansi dalam regresi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain”.

## 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.1. Hasil Penelitian

Model regresi penelitian adalah sebagai

$$Y = 15,685 + 0,353 + 0,736$$

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan keseluruhan item yang

digunakan sebagai alat ukur variabel Harga, citra merek, dan Keputusan Pembelian dan dikatakan valid. sehingga item item dapat mengukur pengaruh Harga dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Arafat Madura.

Uji Reabilitas

Hasil uji reabilitas menyatakan item variabel bebas Harga, Brand image dan Keputusan Pembelian Terlihat dari tabel di atas bahwa semua item yang digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel harga dinyatakan reliabel dengan demikian menunjukkan bahwa item pertanyaan di ajukan akan memperoleh jawaban yang konsisten dari waktu ke waktu dan relative sama.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada uji penerimaan klasik ini terlihat dari titik-titik (poin-poin) tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya yang menunjukkan pola distribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas pada uji penerimaan klasik ini menunjukkan bahwa bahwa nilai VIF dari variabel Harga ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) memiliki nilai yang memenuhi persyaratan yaitu tolerance  $0,995 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,005 < 10$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data terbebas

dari masalah multikolinieritas atau dengan kata lain dapat diartikan bahwa masing-masing variabel tidak memiliki keterkaitan

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada hipotesis klasik *scatterplots* menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dengan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji t (Parsial)

Hasil uji t (parsial) pada variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan variabel harga (X1) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $0,683 > 1,978$  dan taraf signifikan  $0,496 < 0,05$  sehingga disimpulkan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $4,659 > 1,978$  dan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga disimpulkan Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji f (Simultan)

Berdasarkan hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel Variabel Harga (X1) dan Citra Merek (X2) memiliki kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). di buktikan dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yakni  $11,351 > 3,06$  dengan nilai positif

dan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$

## **4.2.Pembahasan**

Berdasarkan karakteristik dari responden diketahui bahwa sebagian besar responden Batik Arafat Madura didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan dengan persentase 55% dengan jumlah responden sebanyak 74 orang hal ini dikarenakan produk Batik Arafat memiliki kepercayaan yang dominan pembelinya adalah kaum perempuan untuk mereka gunakan pada saat ada acara formal maupun non formal. diketahui bahwa sebagian besar responden CV. Batik Arafat Madurandidominasi oleh responden yang berusia sekitar  $>30$  tahun dengan persentase 33,3%. Angka tersebut termasuk responden dengan usia dominan. Hal tersebut dikarenakan produk Batik sangat cocok pada kalangan muda ataupun lanjut usia karena produk batik sangat cocok digunakan pada acara formal Maupin non formal juga bisa dipakai sebagai seragam kantor ataupun pakaian sehari – hari.

Berdasarkan hasil dari analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,134.Dengan kata lain kontribusi semua variabel X (X1 dan X2) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 13,4%. Sedangkan sisanya 86,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang

dilakukan terhadap responden sebagai sampel menyatakan bahwa variabel Brand Image dan Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Batik Arafat pada penelitian ini sudah dapat menjawab rumusan masalah dan hipotesis pada penelitian.

## **5 Simpulan dan Saran**

### **5.1.Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah di olah menggunakan dan dijabarkan pada pembahasan yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya,dapat diketahui bahwa hasil menunjukan ada pengaruh antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Batik Arafat Madura.Berdasarkan hasil pengujian pertama berdasarkan uji t menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Batik Arafat Madura. Sedangkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Batik Arafat Madura.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelaitan dan analisa data yang telah di sajikan maka selanjutnya, CV. Batik Arafat Memperbaiki dan meningkatkan harga produk dengan memperhatikan daya saing harga yang terdiri dari harga lebih murah daripada pesaing dan memilih harga relative/pas. 2.

Untuk meningkatkan Citra merek diperlukan citra produk (product image) yang meliputi kemasan menarik dan kualitas merek. Hal yang perlu diperhatikan yaitu dengan memperbarui

kemasan produk untuk menambah daya tarik konsumen dan dibuat lebih komunikatif seperti meningkatkan kualiatas pada kemasan produk dan memberikan tahkyou card pada kemasan produk sehingga dapat memberikan kesan yang bagus untuk konsumen.

Meningkatkan promosipenjualan melalui media social ataupun promosi secara lansun untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Arafat Madura.

## **6.Daftar Rujukan**

- Alexander,samboro, *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone XIAOMI* pada mahasiswa DIV
- Ecapramana, Laurentia Verina Halim (2000) *MODEL DALAM STRATEGI PENETAPAN HARGA*. Universitas Erlangga  
(<http://repository.ubaya.ac.id/45/>)
- Felicia Marsha, Imam Ghozal Studi Empiris perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2012-2014 Volume 6, Nomor 2, Tahun 2017 (<http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/jme>)
- Hardani 2020, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitati* CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta
- Sugiono 2013 *,METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D* ALFABETA, CV
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 Edisi 13. Jakarta
- Pradhanawati, and W. Hidayat, "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan," *Jurnal Ilmu Administrasi*

- Bisnis*, vol.4, no.2, pp.137-146, Mar. 2015.
- Nafik, Mustofa, Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk konsumen Ibu Rumah Tangga Merek Ladaku Bubuk Di Kelurahan Mojotamping Mojokerto Malang: Perpustakaan Politeknik Negeri Malang
- Naulanda, Maskan. 2020. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC (Studi Pada Mahasiswa D-IV Program Studi Manajemen Pemasaran). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 6 No. 1 ISSN: 2407- 3741. Malang: Perpustakaan Politeknik Negeri Malang
- Noorgia Nugraha Hadiyat, R. Nurafni Rubiyanti . Pengaruh Harga Dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Provider By.U Di Kota Bandung *e-Proceeding of Management* : Vol.8, No.5 Oktober 2021
- Risanjani, Aulia 2021. Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Cokelat Klasik Cafe Kota Malang *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. Malang: Perpustakaan Politeknik Negeri Malang.
- Risky Desty Wulandari & Donant Alananto Iskandar.(2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Viva Kosmetik. *Jurnal Riset Dharmmesta dan T. Hani Handoko. 2012. 1997. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta : Mitra Umum.*