

## PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI COKELAT KLASIK *CAFE* KOTA MALANG

Aulia Risanjani<sup>1</sup>  
Achmad Zaini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup> [auliaarisanjani@gmail.com](mailto:auliaarisanjani@gmail.com),

<sup>2</sup> [zeinpoltek@yahoo.com](mailto:zeinpoltek@yahoo.com),

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *brand image* (citra merek) dan harga terhadap keputusan pembelian di Cokelat Klasik *Cafe* Kota Malang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jumlah sampel dari penelitian ini adalah 100 responden yang didapatkan dari perhitungan slovin, sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, selanjutnya harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *brand image* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diharapkan dapat meningkatkan *brand image* serta mempertahankan harga agar keputusan pembelian dapat meningkat.

Kata-kata kunci: *brand image*, harga, keputusan pembelian

### Abstract

*This study aims to explore the impact of brand image and price on purchasing decision at Cokelat Klasik Cafe Kota Malang.*

*This study was quantitative research. sample of this study was 100 respondents gained from slovin formula. The sampling technique used was purposive sampling.. Data analysis technique used was multiple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing.*

*The result of this study showed that brand image significantly influenced the purchase decision, then the price significantly influenced the purchase decision, and the brand image and price significantly influenced the purchase decision. It is expected to increase the store atmosphere and maintain prices so that purchasing decisions can increase.*

*Keywords: brand image; price; purchasing decision*

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Untuk melakukan keputusan pembelian konsumen, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi di dalamnya, diantaranya yaitu *brand image* (citra merek) dan harga. *Brand image* (citra merek) merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pemasar. Selain itu, harga juga merupakan unsur penting yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu barang. Membangun *brand image* (citra merek) yang baik akan meningkatkan nilai tambah suatu produk.

Adapun bisnis yang saat ini berkembang pesat yaitu bisnis kuliner pada bidang *cafe & resto*. Salah satu contoh bisnis kuliner yang menggunakan bahan dasar cokelat di Kota

Malang, yaitu Cokelat Klasik *Cafe* Kota Malang.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka diambil skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di *Cokelat Klasik Cafe* Kota Malang”.

### 1.2. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini rumusan masalah yang diambil adalah :

Apakah *brand image* (citra merek) dan harga secara parsial maupun bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *Cokelat Klasik Cafe* Kota Malang?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Mengetahui apakah *brand image* (citra merek) dan harga berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap keputusan

pembelian di Cokelat Klasik *Cafe* Kota Malang.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan berkaitan dengan variabel *brand image* (citra merek), harga dan keputusan pembelian yaitu menurut Tirtaatmaja (2019) menunjukkan bahwa *brand image* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Tendean Manado sebesar 59,5%. Firmanto (2019) menyimpulkan bahwa variabel *brand image* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kentucky Fried Chicken (KFC) sebesar 62,7%.

Selanjutnya, menurut Nugrah (2020) menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Wormhole Store Bandung sebesar 66,1%. Menurut Meutia (2021) terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Miniso sebesar 67,7%.

### 2.2. Kajian Teori

#### 2.2.1 *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Shimp et.al (2000) dalam Sangadji & Sopiah (2013:327), berpendapat bahwa *brand image* merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

#### 2.2.2 Harga

Menurut Buchori Alma (2013:169) dalam Indrasari (2019:39), harga (*price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

#### 2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005:227), berpendapat bahwa Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dan faktor situasi yang tidak terantisipasi.

### 2.3. Hubungan Antar Variabel

#### 2.3.1 Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012:170) yang mengatakan bahwa suatu merek dapat membentuk niat konsumen untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Konsumen sendiri juga akan memilih merek terbaik berdasarkan dari atribut terbaik yang akan mereka rasakan.

#### 2.3.2 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:152), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yang pertama yaitu harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Kemudian yang kedua, harga berfungsi “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

#### 2.3.3 Hubungan *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu *Brand Image* (citra merek) dan Harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli, karena itu *brand image* (citra merek) dan harga memiliki peranan penting sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

## 3. Metodologi

### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.

### 3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Cokelat Klasik *Cafe* cabang Joyoagung Kota Malang.

### 3.3. Sampel

Sampel yang diambil dari populasi konsumen Cokelat Klasik *Cafe* Kota Malang adalah 100 responden.

### 3.4. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

### 3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. *Brand Image* (Citra Merek) (X1) Biel dalam Firmansyah (2019:81) memiliki tiga

indikator, yang pertama adalah citra pembuat (*corporate image*) dengan item merek terkenal dan reputasi. Yang kedua citra produk (*product image*) dengan item kemasan menarik dan kualitas merek. Yang ketiga adalah citra pemakai (*user image*) dengan item karakter dan status sosial.

Harga ( $X_2$ ) Kotler dalam Indrasari (2019:42) memiliki empat indikator, yang pertama adalah keterjangkauan harga dengan item harapan konsumen dan terjangkau. Yang kedua adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan item rasa produk enak dan bahan makanan berkualitas. Yang ketiga adalah daya saing harga dengan item harga lebih murah daripada pesaing dan memiliki harga relative/pas. Yang keempat adalah kesesuaian harga dengan manfaat dengan item porsi pas dan sajian menarik.

Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Dharmmesta dan Handoko (2012:102) memiliki tujuh indikator, yang pertama adalah keputusan tentang jenis produk dengan item berbeda dari yang lain dan varian rasa. Yang kedua adalah keputusan tentang bentuk produk dengan item ukuran kemasan dan unik. Yang ketiga adalah keputusan tentang merek dengan item yakin dan pilihan pertama. Yang keempat adalah keputusan tentang penjualannya dengan item memilih dan tempat strategis. Yang kelima adalah keputusan tentang jumlah produk dengan item sedikit varian produk makanan dan banyak varian produk minuman. Yang keenam adalah keputusan tentang waktu pembelian dengan item awal bulan dan akhir bulan. Yang ketujuh adalah keputusan tentang cara pembelian dengan item tunai dan debit / *credit card*.

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan kuisisioner.

### 3.6. Metode Analisa

Metode analisa data yang digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, analisa deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisa determinan, perumusan uji hipotesis t dan secara uji hipotesis F.

### 3.7. Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, dan Asumsi Klasik)

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51-52) menyatakan bahwa “Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif maka butir atau indikator tersebut dinyatakan valid”.

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018: 45) “Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.”

#### 3.7.3 Uji t

Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau Sig.  $<$  0,05 ( $p >$  0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

#### 3.7.4 Uji F

Jika  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel dan  $F$  sig  $\leq$  0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

#### 3.7.5 Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas.

##### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.”

##### 2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolinieritas bertujuan “untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).”

##### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139) mengatakan bahwa uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

#### 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

##### 4.1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item baik

variabel *brand image*, harga, dan keputusan pembelian adalah valid.

#### 4.2. Uji Reliabilitas.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan adalah reliabel.

#### 4.3. Uji t

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan hasil *brand image* (citra merek) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung  $4,497 > t$  tabel  $1,660$  atau  $\text{Sig } 0,000 < 0,05$  dan harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung  $4,452 > t$  tabel  $1,66600$  atau  $\text{Sig } 0,000 < 0,05$ .

#### 4.4. Uji F

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan menunjukkan hasil *brand image* (citra merek) dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan F hitung  $78,415 > F$  tabel  $3,09$  atau  $\text{Sig } 0,000 < 0,05$ .

#### 4.5. Uji Assumsi Klasik

##### 4.5.1 Uji Normalitas

Model regresi menunjukkan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta menyebar mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa model regresi linier memenuhi asumsi normalitas.

##### 4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplots* 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.

##### 4.5.3 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas didapatkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai tolerance  $> 0,1$  dan keseluruhan variabel memiliki nilai VIF  $< 10$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

#### 4.6. Bahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 61%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) dan Harga (X2) berkontribusi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) hanya sebesar 61% sedangkan sisanya  $100\% - 61\% = 39\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau diluar penelitian.

### 5. Simpulan dan Saran

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Cokelat Klasik *Cafe* Kota Malang.

#### 5.2. Saran

Saran untuk perusahaan adalah memperbaiki dan meningkatkan harga produk dengan memperhatikan daya saing harga yang terdiri dari harga lebih murah daripada pesaing, memilih harga relative/pas. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan inovasi mengenai tambahan menu makanan dan minuman yang lebih menarik.

### 6. Daftar Rujukan

- Dharmmesta, Basu Swastha dan Hani T Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Kelima. Yogyakarta : BPFE.
- Firmanto, Yanuar. 2019. Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Chicken KFC. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. ISSN: 2655-8327. Volume 3 No. 1. Diakses 10 Februari 2021.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: UNDIP.
- Indrasari. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas*. Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Meutia, Kardinah. 2021. Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship Economics and Business Review*. ISSN: 2716-0092. Volume 2 No. 2. Diakses 10 Februari 2021.
- Nugrah, Muhammad. 2020. Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wormhole Store Bandung. *e-Proceeding of Management*. ISSN: 2355-9357. Volume 7 No.2. Diakses pada 8 Februari 2021.
- Sangadji, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Taktis*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Tirtaatmaja, Dais. 2019. Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hasrat Abadi Tendeal Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*. ISSN: 2338-9605. Volume 9 No. 1. Diakses pada 8 Februari 2021.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset.