

PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ERIGO DI E-COMMERCE SHOPEE DI JAKARTA BARAT

Muhammad Naufal¹, Budi Santosa Kramadibrata²

^{1,2}Universitas Media Nusantara Citra

Email: mnaufal179@gmail.com¹, budikramadibrata@gmail.com²

Article Info	ABSTRACT
Article history: Received Oct 02, 2022 Revised Oct 16, 2022 Accepted Oct 25, 2022	This study aims to examine the effect of Brand Image and Price on Erigo Purchase Decisions at Shopee E-commerce in West Jakarta. This research is motivated by the increasing number of users of Erigo products in the community compared to other fashion brand competitors. Design/methodology/approach : This study uses a quantitative descriptive approach with 80 people as respondents in West Jakarta. The research instrument used is a questionnaire or questionnaire. The research instrument was tested using validity and reliability tests. Data analysis used descriptive analysis with hypothesis testing using multiple linear regression analysis. Results : The results showed that there was a large and significant influence between brand image and price on purchasing decisions for Erigo in West Jakarta. limitations / implications : This research was only carried out in the scope of the West Jakarta community and did not take into account other variables that could have an influence on purchasing decisions <i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i>
Keywords: Brand Image Price Buying Decision E-commerce	



1. PENDAHULUAN

Fashion di Indonesia saat ini berkembang seiring dengan modernisasi, karena pertumbuhan ini, masyarakat menjadi lebih pemilih dalam hal pilihan gaya hidup. Gaya hidup dan mode sangat terkait karena seseorang dapat memanfaatkan mode untuk meningkatkan penampilan mereka dan menjadikannya pusat tren di masyarakat. Karena digunakan secara teratur sepanjang tahun, produk fashion termasuk yang dapat dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama. *Fashion* meliputi pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris lainnya.

Konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu, dalam hal ini melakukan pembelian atau memanfaatkan barang atau jasa tertentu, ketika mereka membuat keputusan pembelian (Padmanty & Handayani, 2017). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian konsumen tentunya memerlukan beberapa hal yang harus diperhatikan seperti kualitas produk, harga, promosi, *brand image* dan masih banyak lagi. Dengan memperhatikan hal tersebut maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan terlihat lebih mudah. Dua faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada penelitian ini adalah *brand image* dan harga. Kedua faktor ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap berhasil tidaknya suatu bisnis dalam memikat pelanggan. Oleh karena itu, Erigo harus mengembangkan merek yang menawan dan menonjolkan keunggulan produk sesuai dengan preferensi konsumen.

Konsep dalam penelitian ini adalah *brand image* dan harga. *Brand image* adalah kumpulan suatu asosiasi mengenai merek yang melekat dan juga terbentuk pada benak pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* diartikan sebagai sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap suatu *brand* dan dapat disampaikan melalui sarana komunikasi yang ada (Wijaya & Oktavianti, 2019).

Komponen lain dari bauran pemasaran hanyalah komponen biaya, satu- satunya komponen yang menciptakan pendapatan penjualan adalah harga. Terlepas dari kenyataan bahwa penetapan harga adalah masalah penting, banyak bisnis masih berjuang untuk mengelola tantangan penetapan harga ini. Penetapan harga berdampak pada kemampuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan, laba, dan pangsa pasar karena menciptakan pendapatan penjualan. Pertimbangan harga berfungsi sebagai dasar untuk keputusan pembelian selain *brand image*. Bukti menunjukkan bahwa salah satu elemen kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan saat ini adalah penetapan harga.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Brand Image* dan Harga Erigo terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Shopee di Jakarta Barat”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand Image*

Pandangan masyarakat terhadap suatu merek atau produk dikenal dengan image-nya. Banyak faktor eksternal yang beradadi luar kendali perusahaan mempengaruhi citra. Menurut Rahmadani (2019), *brand image* adalah reaksi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan aspek positif dan negatif dari merek yang diingat konsumen. *Brand image* adalah gagasan yang dimiliki konsumen tentang aspek nyata dari produk yang mereka alami. Persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk dapat dibentuk oleh *brand image*, yang akan meningkatkan loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membantu menciptakan citra yang sesuai dan sejalan dengan preferensi konsumen. Menurut Rahmadani (2019), Persepsi dan keyakinan konsumententang suatu merek tercermin dalam asosiasi yang mereka buat dalam pikiran mereka. *Brand image* mengacu pada pendapat konsumen tentang merek suatu produk yang diciptakan dari pengetahuan yang telah mereka pelajari dengan menggunakan produk tersebut. Sebuah merek akan kuat jika dibangun di atas pengalaman dan mengumpulkan banyak informasi, sesuai dengan pemahaman ini.

2.2 Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam arti yang sempit, harga adalah jumlah yang dibebankan untuk barang atau jasa, tetapi dalam arti yang lebih luas, harga adalah total semua nilai yang dikontribusikan pelanggan untuk menggunakan atau memiliki barang atau jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) sebuah perusahaan harus melihat beberapa harga referensi untuk produk yang dianggap memiliki tingkat penjualan yang tinggi sebelum memilih harga karena harga adalah aspek utama yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli dan harga mempengaruhi pembelian konsumen.

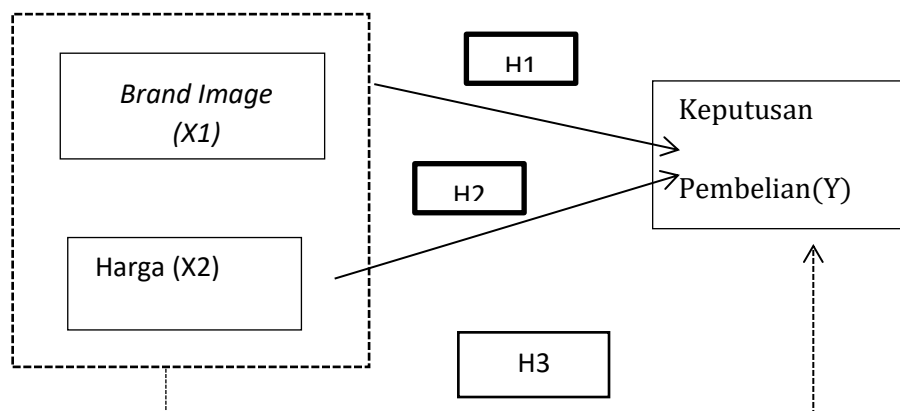
2.3 Keputusan Pembelian

Tindakan individu yang berhubungan langsung dengan memilih untuk membeli barang yang ditawarkan oleh pedagang dikenal dengan keputusan pembelian. Fitur kepribadian pembeli, serta usia, pekerjaan, dan status keuangannya, juga berdampak pada pilihannya. Pilihan konsumen akan mempengaruhi bagaimana keputusan dibuat saat melakukan pembelian.

Perilaku Pembelian konsumen pada hakekatnya adalah proses memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan bisnis dalam menjalankan operasinya. Pelaku bisnis harus selalu memperhatikan perubahan perilaku konsumen untuk meningkatkan strategi pemasarannya, karena tujuan utama pemasaran adalah mengetahui dan memahami niat konsumen agar produk yang ditawarkan berhasil dan pelanggan setia pada barang yang dihasilkan. Perilaku konsumen, khususnya impuls yang memicu tindakan untuk memenuhi dan memuaskan permintaan, sangat penting dalam keputusan pembelian yang tahapannya dimulai dengan deteksi masalah.

Menurut Aditya (2021) Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek merek dalam kumpulan berbagai perilaku. Dan menurut Anwar & Mujito (2021), perilaku konsumen sebagai semua tindakan yang berhubungan langsung dengan mendapatkan produk dan jasa, termasuk keputusan yang dibuat sebelum dan sesudah tindakan tersebut.

2.4 Kerangka Berpikir



2.5 Hipotesis Penelitian

a. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) Erigo di E-commerce Shopee di Jakarta Barat didasarkan dengan penelitian terdahulu oleh Gigih Erlik Budiharja (2016).

H1 : $\beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y1).

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Erigo di E-commerce Shopee di Jakarta Barat didasarkan dengan penelitian terdahulu oleh Tirtaatmaja (2019).

H2 : $\beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y1).

c. Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *brand image* (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Erigo di E-commerce Shopee di Jakarta Barat didasarkan dengan penelitian terdahulu oleh Adyanto & Santosa (2018).

H3 : $\beta_3 \neq 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y1)

3. METODE PENELITIAN**A. Jenis dan Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam karya ini adalah penelitian kuantitatif. Data yang disajikan dalam bentuk angka atau angka digunakan dalam pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif diolah atau dianalisis dengan menggunakan prosedur perhitungan matematis atau statistik sesuai dengan bentuknya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengevaluasi hipotesis yang telah ditetapkan dengan memeriksa populasi atau kelompok tertentu, mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, dan menganalisis data kuantitatif/statistik.

Penelitian asosiatif, menurut Sugiyono (2017), adalah metode menanyakan bagaimana dua variabel atau lebih berhubungan satu sama lain. Menurut definisi, desain penelitian asosiatif mencoba memastikan hubungan antara dua variabel atau lebih, yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini.

B. Populasi dan Sampel

Menurut Aditia (2019) populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan diteliti. Populasi juga disebut universum (universe) yang berarti keseluruhan, dapat berupa benda hidup atau benda mati. Berdasarkan pendapat di atas, populasi yang akan diteliti adalah masyarakat Jakarta Barat yang menggunakan brand Erigo.

Sampel penelitian ini adalah masyarakat Jakarta Barat yang menggunakan brand Erigo. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin yang didasarkan dengan kesalahan 5%. Berdasarkan rumus Slovin dengan populasi sebanyak 100 orang, maka sampel yang didapatkan untuk penelitian ini sebanyak 80 orang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN**4.1 Hasil Analisa**

Penelitian ini bersifat kuantitatif, hasil yang ditampilkan berupa angka. Pengolahan data menggunakan aplikasi Software SPSS, penelitian untuk keperluan tugas akhir skripsi mengenai "Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Erigo di E-commerce Shopee di Jakarta Barat". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand image* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penyebaran kuesioner ini menggunakan skala Likert 1-5.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik yang penulis gunakan pada penelitian ini melibatkan 100 responden yang diambil dari masyarakat Jakarta Barat yang menggunakan brand Erigo dengan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 66 orang dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 34, dan memiliki usia 18-25 sebanyak 74 orang, 26-30 sebanyak 14 orang, 31-35 sebanyak 12 orang, dengan minimal pendidikan SMA, D3, S1, S2, S3.

b. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,55971822
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,091
	Negative	-,081
Test Statistic		,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		,098 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

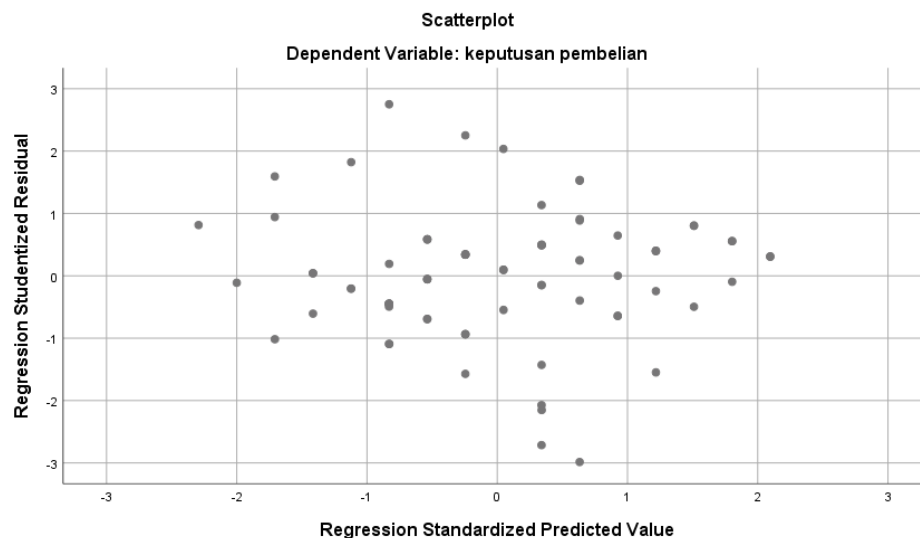
Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test di dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas diatas 0,05.

- Uji Multikolinearitas

Pengujian data pada uji multikolinearitas penulis mendapat nilai sebesar 1,176 untuk variabel *brand image* (X1) dan nilai sebesar 1,176 untuk variabel harga (X2) dimana pada pengujian ini menggunakan metode VIF menunjukkan VIF <10 berarti semua variabel bebas tidak menunjukkan multikolinearitas sehingga interpretasi hasil analisis regresi tidak bias.

- Uji Heterokedastisitas

Pada pengujian ini menggunakan uji heterokedastisitas Scatterplot. Jika penyebaran titik tidak membentuk pola tertentu dalam grafik, maka menunjukkan tidak terjadi nya heterokedastisitas.



c. Pembahasan

Dari hasil uji simultan (uji f) yang telah dilakukan, hipotesis yang dilakukan atas pengujian tersebut kemudian dibandingkan dengan cara membandingkan nilai signifikansi Anova dengan standar error yang hasilnya adalah $0,00 < 0,005$. Hal dapat disimpulkan bahwa H1 dapat diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan tentang Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee di Jakarta Barat, peneliti mendapat beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Berdasarkan hasil analisis variabel brand image (X1) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Erigo di Jakarta Barat.
2. Berdasarkan hasil analisis variabel harga (X2) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Erigo di Jakarta Barat.
3. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel brand image (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Erigo di Jakarta Barat.

B. Saran

Berdasarkan penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, adapun saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Dikarenakan faktor brand image dan harga merupakan faktor penting dalam konsumen melakukan pembelian Erigo, maka disarankan Erigo tetap memperhatikan kedua faktor tersebut agar penjualan produk Erigo dapat mencapai target.
2. Penelitian ini hanya mencakup wilayah Jakarta Barat, maka diharapkan kepada penulis selanjutnya untuk memperluas cakupan wilayahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aditia, A. (2019). Pengaruh Self Esteem dan Kemandirian Belajar Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. *Psikologi Perkembangan*, October 2013, 1–224.
- [2] Aditya, G., Ristanto, H., & . C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58–71.
- [3] Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image , Harga dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–20.
- [4] Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 183–192. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- [5] Assogba, Y. (2002). Pengaruh Citra Produk, Citra Perusahaan, dan Citra Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks. *Arsyad, Azhar*, 25, 2002. http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1207/3/PG_175_Capitulo_II.pdf
- [6] Avesina, H. (2015). *Pengaruh Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Dual Simcard Buatan Cina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. 1–17.
- [7] Bismar, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Di Rumah Sakit*. <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/w34zp>
- [8] Darwis, E. G. (2017). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Aluddin Makassar. *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*, 4(1), 724–732.
- [9] Dewantari, E. K. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Loyalitas Merek Mie Sedap. *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 58(12), 7250–7257.
- [10] Gigih Erlik Budiharja, R. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati*. 8(2), 92–121.
- [11] Henri. (2018a). Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Dual Simcard Buatan Cina pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–5.
- [12] Henri. (2018b). Pengaruh Pengambilan Keputusan Terhadap Menikah Muda. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 12–47.
- [13] Hermawan. (2018). Variabel dependen dan Independen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- [14] Ii, B. A. B. (1990). *Pengaruh Lingkungan Bisnis dan Kepemimpinan terhadap Strategi Operasi dan Kinerja*. 6–38.
- [15] Insan, C. K. putri dan trisna. (2017). Sistem Pengendalian Internal, Pemanfaatan Teknologi Informasi, Kapasitas Sumber Daya Manusia terhadap Kualitas Laporan Keuangan (Studi BPKAD Pemerintah Kota Bandung). *Analisis Pendapatan Dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Petani*, 53(9), 1689–1699.
- [16] Kotler. (2012). Journal E-Commerce. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 19.
- [17] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01), 1689–1699.
- [18] Lrviana, A. (2019). Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Tentang Promosi Dan Store Atmosphere Serta Pengaruhnya Terhadap Preferensi Konsumen Pada Caribou Coffee PVJ dan Starbucks Coffee PVJ. *Universitas Katolik Parahyangan*, 57–77.
- [19] Marina, D. (2015). *Pengaruh Pemeriksaan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan (Suatu Studi Pada Kantor Pelayanan Pajak Madya Bandung)*. 45–71.
- [20] Masruri, Z. T. (2019). *Pengaruh Brand Image, Advertising, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Religious Behaviour Sebagai Variabel Moderating*.
- [21] Mazuanda. (2018a). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- [22] Mazuanda, D. (2018b). Pengaruh Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Distro Vearst Jeans Bandung (Survey pada pengunjung Distro Vearst Jeans Bandung).
- [23] Murty, D., & Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600ML Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 1–11.
- [24] Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.

-
- [25] Nurcahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- [26] Padmantyo, S., & Handayani, L. T. (2017). Pengaruh Atribut Produk, Gaya Hidup, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kota Surakarta. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2015, 185–190. <http://journal.ummgl.ac.id/index.php/urecol/article/view/1373>
- [27] Pangestu, S. (2017). Metode Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- [28] Permana, S. M., & Oktavian, H. J. (2014). Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 28(03), 365–380.
- [29] priyanto. (2014). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- [30] Rahmadani, C. A. (2019). *Pengaruh Brand Image Service Quality dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Nasabah BANK BRI Yogyakarta*. 34.
- [31] Tirtaatmaja, D. I., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2019). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Tendea Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 90. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23704.90-95>
- [32] Triana, T. (2015). Pengaruh Audit Internal Terhadap Pelaksanaan Good Corporate Governance (GCG) (Suatu Studi Pada PT Permodalan Nasional Madani (persero)). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 49–73.
- [33] Utara, U. S. (1998). *Pengertian E-commerce Julian Ding dalam bukunya*.
- [34] Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>.