

PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WORMHOLE STORE BANDUNG

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRICE ON THE CUNSUMER'S BUYING DECISION OF WORMHOLE STORE BANDUNG

¹⁾Muhammad Yusra Drei Nugrah, ²⁾Muhammad Yahya Arwiyah.

^{1,2,3)}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ yusradrei@student.telkomuniversity.ac.id ²⁾ yahya@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang mendapat banyak perhatian di kalangan masyarakat. Konsumen saat ini diberikan berbagai pilihan produk untuk memutuskan yang mana akan dibeli sesuai dengan minat dan kebutuhan masyarakat. Disisi lain, perusahaan fesyen berlomba-lomba dalam menarik konsumen dengan strateginya masing-masing. Beberapa factor yang mempengaruhi minat konsumen adalah merek dan harga yang ditetapkan. Perusahaan yang memiliki *Brand Image* dan harga yang baik akan meningkatkan pembelian konsumen di suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan harga terhadap keputusan pembelian pada Wormhole Store Bandung. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode analisis deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang dengan populasi seluruh individu yang pernah menggunakan produk Wormhole dan melakukan pembelian baik secara offline maupun online. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Brand Image* memiliki persentase sebesar 73,7% dengan kategori baik, variabel harga memiliki persentase sebesar 74,2% dengan kategori baik dan variabel keputusan pembelian memiliki persentase sebesar 74,1% dengan kategori baik Kesimpulan penelitian ini adalah *Brand Image* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Wormhole Store dengan persentase sebesar 66,1% dan sisanya 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil tersebut dapat diartikan dengan semakin baik *Brand Image* dan harga yang dimiliki oleh Wormhole maka akan semakin baik juga pembelian konsumen pada Wormhole Store.

Kata kunci : *Brand Image*, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Clothing is one of the primary needs that gets a lot of attention in the community. Consumers are currently given a variety of product choices to decide which will be purchased according to the interests and needs of the community. On the other hand, fashion companies are competing in attracting consumers with their respective strategies. Some factors that influence consumer interest are the brand and the price set. Companies that have a good brand image and price will increase consumer purchases in a company. This study aims to determine the effect of Brand Image and price on purchasing decisions at Wormhole Store Bandung. This type of research is quantitative and uses descriptive analysis

methods. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The sample in this study amounted to 100 people with a population of all individuals who have used Wormhole products and made purchases both offline and online. Based on the results of the study, it can be concluded that the response of respondents to the Brand Image variable has a percentage of 73.7% with a good category, the price variable has a percentage of 74.2% with a good category and the purchase decision variable has a percentage of 74.1% with a good category. The conclusion of this study is the Brand Image and price influence the purchase decision at the Wormhole Store with a percentage of 66.1% and the remaining 33.9% is influenced by other variables not examined in this study. These results can be interpreted by the better Brand Image and the price owned by Wormhole, the better the purchase of consumers at the Wormhole Store

Keywords : *Brand Image, Price, and Purchase of Consumers*



1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan bisnis di Indonesia terus berkembang, terutama di kota-kota besar, salah satunya kota Bandung. Hal ini membuat persaingan bisnis antar perusahaan dengan perusahaan lainnya menjadi lebih ketat. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memenangkan persaingan dalam pasar, perusahaan terus berinovasi dan menetapkan strateginya untuk menarik minat konsumen. Perusahaan saat ini tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga berfokus pada keunikan, citra merk, serta penetapan harga. Dengan banyaknya produk yang sejenis, setiap perusahaan menerapkan strateginya masing-masing untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kebutuhan masyarakat terhadap pakaian dan kebutuhan fashion adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan konsumen. Konsumen saat ini diberikan berbagai pilihan produk untuk memutuskan yang mana akan dibeli sesuai dengan minat masyarakat. Hal tersebut dikarenakan pakaian merupakan kebutuhan primer bagi setiap individu. Dengan banyaknya produk beragam yang ditawarkan oleh perusahaan, masyarakat akan lebih teliti dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan selera konsumen. Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang fashion keputusan konsumen dalam memilih produk sangat dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, serta desain yang menarik. Tuntutan konsumen untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan minat masyarakat menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk mewujudkan keinginan konsumen tersebut.

Dalam menarik minat konsumen, setiap perusahaan harus memiliki dan memberikan keunikan dari produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Keunikan dari sebuah produk akan menjadi ciri khas atau perbedaan dari produk sejenis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keunikan dari produk yang ditawarkan merupakan salah satu hal yang sangat diunggulkan dalam masyarakat karena banyaknya produk sejenis yang ditawarkan sehingga masyarakat akan lebih teliti dan memilih produk yang berbeda dari yang lainnya. Keunikan atau ciri khas dari sebuah produk akan mempengaruhi minat konsumen yang akan berdampak pada Brand Image dari sebuah perusahaan. Semakin unik sebuah produk, maka kesempatan untuk memenangkan persaingan di pasar akan menjadi lebih besar.

Pada sisi lain, beragamnya harga yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan juga menjadi indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga sangat mempengaruhi pembelian konsumen karena setiap individu memiliki kemampuannya masing-masing dalam membeli suatu produk. Apabila harga yang ditawarkan oleh perusahaan menyesuaikan dengan pendapatan rata-rata masyarakat, maka kemungkinan produk tersebut diminati masyarakat akan menjadi lebih besar. Di sisi lain, penetapan harga merupakan salah satu strategi dari perusahaan

dalam menarik minat konsumen. Hal tersebut dikarenakan harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.

Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk tersebut. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan Brand Image (citra merek) dari produk tersebut. Dengan banyaknya produk sejenis, masyarakat akan lebih teliti dalam memilih suatu produk untuk dibeli dan keunikan serta strategi dari tiap perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler (2002: 18) kesan produk yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen, dan kenyataan yang nampak di lapangan memang banyak dirasakan oleh peneliti bahwa terkadang kepuasan konsumen untuk membeli itu dipengaruhi oleh citra suatu produk. Sedangkan menurut Gregorius dalam Zulhamdi (2008: 45), penentuan harga serta potongan harga juga dapat berpengaruh terhadap keputusan membeli, fakta dilapangan banyak konsumen membeli suatu produk tetapi yang dilihat pertama kali ialah harga suatu produk. Berdasarkan beberapa uraian permasalahan pada objek penelitian diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Wormhole Store Bandung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi Wormhole Store Bandung dalam membangun brand image?
2. Bagaimana Wormhole Store Bandung mengendalikan tingkat penjualan berdasarkan harga jual?
3. Bagaimana pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Wormhole Store Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Strategi Wormhole Store Bandung dalam membangun brand image.
2. Cara yang digunakan Wormhole Store Bandung dalam mengendalikan tingkat penjualan berdasarkan harga jual.
3. Pengaruh brand image dan tingkat harga yang ditawarkan Wormhole Store Bandung terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) : Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran menurut Tjiptono (2016:3), menyatakan pemasaran adalah manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai. Pemasaran merupakan proses menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan saling tukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

2.1.2 Brand Image

Setiadi (2003) Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu individu terhadap merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan keyakinan dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen terhadap merek tertentu yang dibuat atau sudah terbentuk dari pengalaman masa lalu serta informasi sudah ada.

2.1.3 Harga

Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.(Tandjung, 2004:78). Menurut Saladin (2003:95) pengertian harga adalah “Sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen”.

Dari hal di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai tukar sebuah barang maupun jasa yang ditetapkan sesuai dengan tingkat kemampuan barang dan jasa tersebut memberikan manfaat kepada pembelinya. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan maka harga barang tersebut semakin tinggi pula.

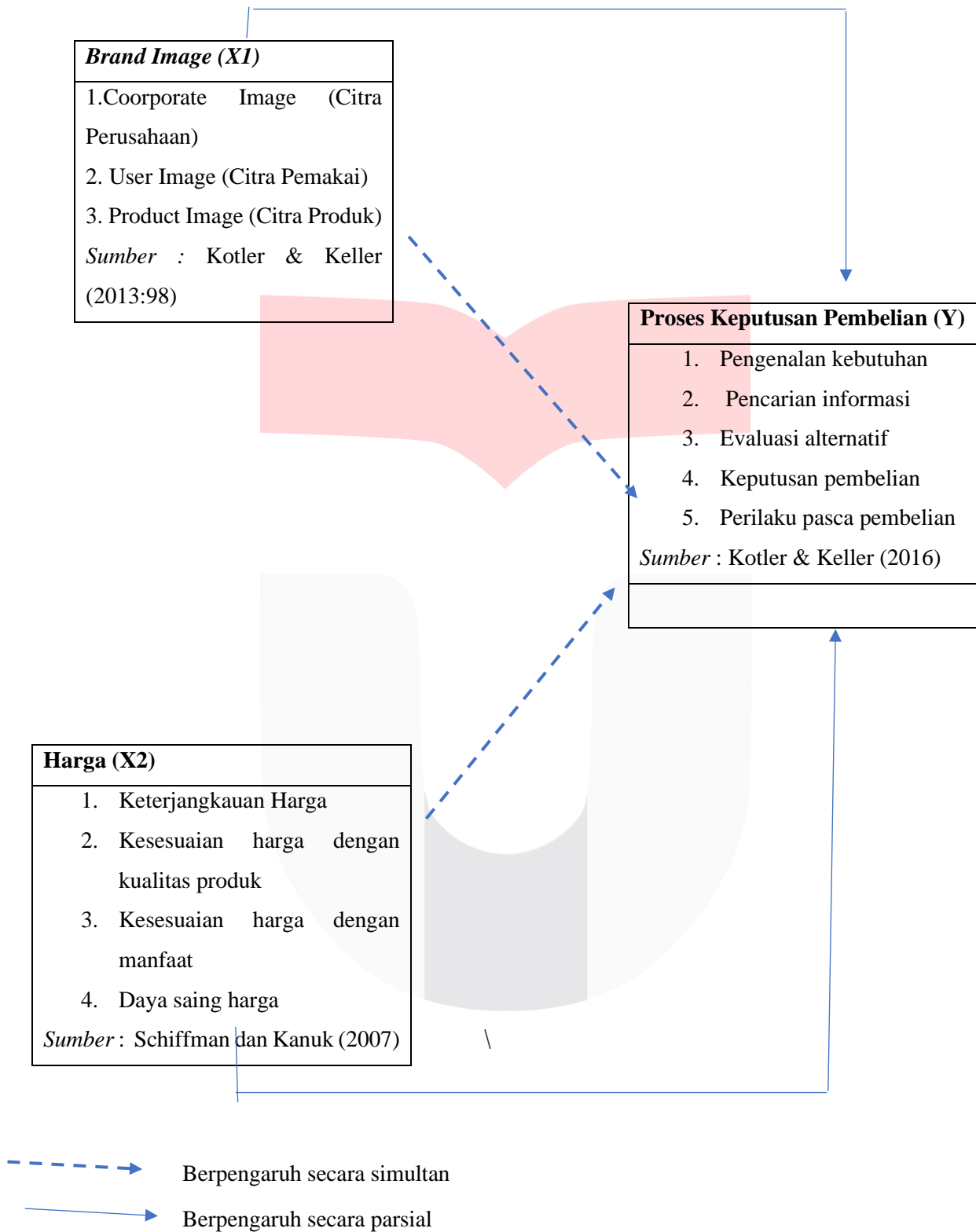
2.1.4 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2001:193), proses membeli konsumen dimulai lebih awal sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut setelah itu, sehingga pemasar harus fokus pada seluruh proses daripada hanya keputusan membeli saja. Tahap-tahap keputusan di atas tidak semuanya harus dilewati, terutama atas pembelian dengan tingkat keterlibatan yang rendah (low involvement) dan pembelian rutin (routine purchase) dimana konsumen hanya menggunakan usaha yang sedikit untuk mendapatkannya sehingga bisa melewati beberapa tahap, misalnya dari pengenalan kebutuhan langsung memutuskan untuk membeli (Kotler & Armstrong, 2001:193 dan Kotler, 2003:201). Dapat disimpulkan proses keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli.



2.2 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran pada penelitian ini :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menerapkan metode kuantitatif. Sugiyono (2017:8) menyatakan kuantitatif adalah sebuah metode dalam penelitian yang dilakukan berdasarkan adanya filsafat positivisme, yang dipergunakan untuk melakukan sebuah study kepada sampel tertentu maupun pada populasi tertentu. Proses dalam mengumpulkan data-datanya dilakukan menggunakan instrumen sebuah penelitian, dan teknik menganalisis datanya memiliki sifat kuantitatif statistik, dengan tujuan melakukan pengujian hipotesis yang telah ditentukan.

3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.2.1 Operasional Variabel

Variabel yang peneliti gunakan terhadap penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen (X) Pada penelitian ini variabel independen yang dipergunakan yaitu *Brand Image* (X1) dan Harga (X2).
2. Variabel Dependen (Y) Pada penelitian ini variabel dependen yang dipergunakan yaitu Keputusan pembelian (Y).

3.2.2 Skala Pengukuran

Sugiyono (2016:92), memaparkan skala pengukuran merupakan sebuah perjanjian yang diterapkan untuk menjadi sebuah tujuan ketika menentukan panjang maupun pendek suatu interval pada alat ukur tersebut, lalu alat ukur itu jika dipergunakan pada proses pengukurannya dapat memberikan hasil yang berbentuk data kuantitatif.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi yang digunakan yaitu konsumen yang tersebar pada seluruh Indonesia yang pernah menggunakan produk dan melakukan proses transaksi produk pada Wormhole Store baik melalui instagram, website, maupun tokopedia. Namun, dalam penelitian ini populasi yang digunakan tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampel

Pada penelitian, sampel yang diterapkan sejumlah 100 orang, yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk pada Wormhole baik melalui instagram, website, maupun tokopedia.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dibutuhkan adalah primer juga sekunder. Teknik pengumpulan terhadap data yang dibutuhkan adalah penggunaan kuesioner, riset dan juga dari studi pustaka.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Dari 18 item pernyataan yang telah disebarkan pada 100 orang, hasilnya memperlihatkan bahwa nilai dari korelasi atau nilai r hitung yaitu lebih dari 0,195 atau nilai dari r tabelnya, maka ditarik kesimpulan yaitu setiap item dalam kuesioner telah sanggup untuk menyatakan hal yang nantinya dilakukan pengukuran menggunakan kuesioner yang ada.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Diketahui bahwa nilai dari Cronbach's Alpha $\geq 0,60$, yang berarti kuesioner yang telah disebarkan tersebut sudah dikatakan reliabel atau konsisten, maksudnya adalah setiap pernyataan dari kuesioner tersebut bisa dipercaya dan juga diandalkan agar dapat dipergunakan sebagai instrumen dalam sebuah penelitian.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.1 Kategori Posisi Variabel

| Variabel | Total Skor | Kategori |
|---------------------|------------|----------|
| <i>Brand Image</i> | 73,7% | Baik |
| Harga | 74,2% | Baik |
| Keputusan Pembelian | 74,1% | Baik |

Pada tabel 4.1, dapat disimpulkan yaitu variabel Brand Image memperoleh skor sebanyak 73,7% (baik), variabel Harga memperoleh skor sebanyak 74,2% (baik) dan variabel Keputusan pembelian juga memperoleh skor sebanyak 74,1% (baik).

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual | |
|----------------------------------|-------------------------|-------------------------|------|
| N | | 99 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0 | |
| | Std. Deviation | 1 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .131 | |
| | Positive | .131 | |
| | Negative | -.125 | |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.299 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .068 | |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig. | .065 ^c | |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .058 |
| | | Upper Bound | .071 |

a. Test distribution is Normal.

b. User-Specified

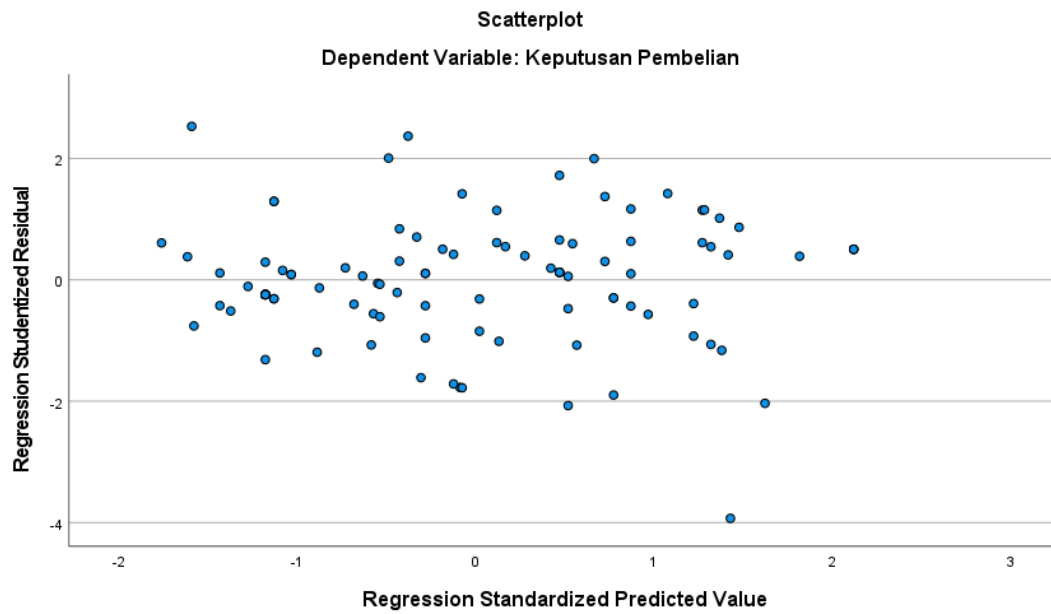
Based on 10000 sampled tables with starting seed 1556559737.

Gambar 4.1

One sample Kolmogorov-Smirnov Test

Dari gambar 4.1 bisa dilihat yaitu asymp. sig. (2-tailed) >0,05 adalah sebesar 0,65, maka berarti variabel residual sudah berdistribusi dengan normal.

b. Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.2

Hasil uji heterokedastisitas (Scatterplot)

Pada Gambar 4.2 bisa dilihat yaitu diagram scatterplot tidak memperlihatkan bentuk atau pola sedemikian rupa dan masih tersebar, yang artinya yaitu regresi bebas dari gangguan heteroskedastisitas

c. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .813 ^a | .661 | .654 | 1.89174 | 2.008 |

- a. Predictors: (Constant), Harga, Brabd Image
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 4.3
Uji Autokorelasi menggunakan Durbin Watson

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, nilai DW adalah 2,008 dan berdasarkan tabel Durbin Watson dapat dilihat bahwa nilai dL: 1,634 dan nilai dU: 1,715. Berikut adalah uraian hasil uji Autokorelasi menggunakan Durbin Watson.

Deteksi Autokorelasi Positif:

Jika $2,008 < 1,634$ maka terdapat autokorelasi positif --> Salah

Jika $2,008 > 1,715$ maka tidak terdapat autokorelasi positif --> Benar

Jika $1,634 < 2,008 < 1,715$ maka pengujian tidak meyakinkan atau tidak dapat disimpulkan -> Salah

Maksud diatas adalah, DW : $2,008 > DU: 1,715$ maka tidak terdapat autokorelasi positif.

Deteksi Autokorelasi Negatif:

Jika $1,992 < 1,634$ maka terdapat autokorelasi negatif --> Salah

Jika $1,992 > 1,715$ maka tidak terdapat autokorelasi negatif --> Benar

Jika $1,634 < 1,992 < 1,715$ maka pengujian tidak meyakinkan atau tidak dapat disimpulkan -> Salah

4.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|--------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients | | |
| 1 | (Constant) | 2.526 | 1.199 | | 2.107 | .038 |
| | Brabd Image | .127 | .048 | .228 | 2.623 | .010 |
| | Harga | .792 | .109 | .631 | 7.267 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 4.4

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan analisis regresi linier berganda pada gambar 4.16, berikut merupakan persamaan regresi dari hasil analisa tersebut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2.526 + 0.127X_1 + 0.792X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta a : 2,526 jika *Brand Image* dan Harga bernilai 0 (Nol) maka tingkat Keputusan pembelian konsumen Wormhole sebesar 2,526
2. Brand Image : 0,127 maka terjadi hubungan positif antara *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian dikarenakan terdapat peningkatan sebesar 0,127
3. Harga : 0,392 maka terjadi hubungan positif antara Harga terhadap Keputusan pembelian dikarenakan terdapat peningkatan sebesar 0,392

Dari persamaan diatas, maka dapat diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dan Harga berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan pembelian. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image* yang dibangun dan Harga yang diterapkan oleh Wormhole Store, maka semakin baik juga tingkat Keputusan pembelian konsumen pada Wormhole.

4.1.4 Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 675.778 | 2 | 337.889 | 94.417 | .000 ^b |
| | Residual | 347.132 | 97 | 3.579 | | |
| | Total | 1022.910 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image

Gambar 4.5

Hasil Uji F

Berdasarkan gambar 4.5 diatas, diketahui nilai f hitung : 94.417 dan nilai f tabel: 3,09. Karena nilai F hitung 94.417 > nilai F tabel 3,09. Maka dapat ditarik kesimpulan

bahwa *Brand Image* dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada Wormhole Store Bandung.

b. Uji Parsial (Uji T)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.526 | 1.199 | | 2.107 | .038 |
| | Brand Image | .127 | .048 | .228 | 2.623 | .010 |
| | Harga | .792 | .109 | .631 | 7.267 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 4.6

Hasil Uji T

Berdasarkan gambar 4.18 maka diketahui nilai t-hitung variabel Brand Image adalah 2,623 (to) dan nilai hitung t-hitung variabel Harga adalah 7,267. Sedangkan nilai t-tabel adalah 1,984 ($t\alpha$). Berikut adalah uraian dari data diatas:

1. Variabel *Brand Image* : 2,623 (to) > 1,984 ($t\alpha$) = h1 diterima, h1 ditolak.
2. Variabel Harga: 7,267 (to) > 1,984 ($t\alpha$) = h1 diterima, h1 ditolak.

Dari hasil uji hipotesis yang penulis lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Wormhole Store

c. Besarnya Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

| Variabel | Standardize d Coefficients | Correlations | Besarnya Pengaruh Secara Parsial | Besarnya Pengaruh Secara Parsial % |
|-----------------------|----------------------------|--------------|----------------------------------|------------------------------------|
| Brand Image | 0,228 | 0,690 | 0,157 | 15,7% |
| Harga | 0,631 | 0,798 | 0,504 | 50,4% |
| Pengaruh Total | | | 0,661 | 66,1% |

Tabel 4.2

Besarnya Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Y Secara Parsial

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, bisa dilihat besar pengaruh variabel *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian(Y) secara parsial sebanyak 15,7 %. Besarnya pengaruh variabel Harga (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 50,4%. Jadi total pengaruh keseluruhan dari variabel *Brand Image* (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) secara simultan adalah sebesar 66,1%. Hal tersebut juga bisa dilihat dari hasil koefisien determinasi.

4.1.5 Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .813 ^a | .661 | .654 | 1.89174 |

a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image

Gambar 4.7

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan gambar 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan pembelian ditunjukkan oleh koefisien determinasi nilai R Square = 0,661. Besarnya hasil koefisien determinasi dapat dihitung dengan persamaan berikut :

$$Kd = r \times 100\%$$

$$Kd = 0,661 \times 100\%$$

$$Kd = 66,1\%$$

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai ini menunjukkan variabel *Brand Image* dan Harga mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian sebesar 66,1% dan sisanya 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Dalam membangun brand image, Wormhole Store menerapkan beberapa strategi diantaranya dengan melakukan kolaborasi dengan beberapa brand local sejenis lainnya, kolaborasi dengan influencer, berkontribusi dalam beberapa event clothing seperti Kickfest. Selain itu, menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran produk
2. Dalam mengendalikan tingkat penjualan Wormhole menerapkan beberapa cara yaitu memperluas pangsa pasar dengan membuka cabang dan juga memasarkan produknya melalui beberapa *ecommerce* seperti Shopee, Tokopedia, Jd.id dan juga sosial media Instagram dan Facebook. Selain itu, Wormhole juga membuat program promosi pada hari-hari besar seperti saat lebaran dan akhir tahun dan juga mengadakan program membership Wormhole yang memiliki promo menarik.
3. Berdasarkan hasil pengujian oleh peneliti, *Brand Image* dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Wormhole Store. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* dan harga yang dimiliki oleh Wormhole, maka akan semakin baik juga pembelian konsumen Wormhole Store.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel *Brand Image*, dimensi yang memiliki nilai terendah adalah dimensi citra perusahaan yaitu dengan pernyataan “Wormhole sering melakukan inovasi dalam produknya”. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar Wormhole lebih memperhatikan dan membuat lebih banyak inovasi baik dari segi produk maupun desain agar para konsumen tidak cepat merasa bosan dengan produk yang ditawarkan.
2. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel harga, dimensi yang memiliki nilai terendah adalah dimensi keterjangkauan harga. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar Wormhole lebih sering mengadakan promo dan diskon menarik bagi para konsumennya agar terjadi pembelian berulang bagi konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian dari proses keputusan pembelian, dimensi yang memiliki nilai terendah adalah dimensi perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar Wormhole meningkatkan baik dari segi pelayanan, produk, harga, dan juga promo menarik agar konsumen lebih tertarik dan akan merekomendasikannya kepada orang lain.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengaruh *Brand Image* dan harga berpengaruh secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi proses keputusan pembelian pada Wormhole, contohnya: kualitas produk, *electronic word of mouth*, *brand ambassador* dan lain sebagainya. Saran ini diajukan agar memperoleh hasil yang lebih variatif serta memperkaya teori-teori yang ada.
2. Peneliti selanjutnya disarankan dapat menggunakan ruang lingkup yang berbeda dengan yang peneliti lakukan, variable yang berbeda, serta metode penelitian yang berbeda yang akan memberikan hasil penelitian yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga diharapkan agar memperluas objek peelitiannya atau melakukan penelitian pada objek/perusahaan lain.

Daftar Pustaka

1. Kotler, P. a. (2016).Marketing Management. Global Edition Pearson Prentice Hall
2. Sugiyono. (2015). Metode Penelitian & Pengembangan Reseach and Development. Bandung: Alfabeta.
3. Kurniawan, A. (2014). *Metode Riser Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta
4. Keller, K. P. (2016). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
5. Abdullah, Thamrin (2016) . Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
6. Sekaran, U. d. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis. Jakarta: Salemba

