



PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BURGER KING DI BOTANI SQUARE BOGOR

Nurmono

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Email: dosen02254@unpam.ac.id

ABSTRACT

Purpose. *This study aims to examine and analyze the effect of price and brand image on purchasing decisions of Burger King at Botani Square Bogor.*

Methods. *The method used in this study is the Associative method. The population in this study were all burger king customers at Botani Square Bogor. The number of samples used were 100 respondents. Data collection techniques in this study using a questionnaire. Data analysis technique with multiple linear regression.*

Findings. *The results show that partially the price has a negative and significant effect on purchasing decisions, it shows that the higher the selling price, the lower the purchasing decisions. Partially brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, it shows that the higher the brand image, the higher the purchasing decisions. Simultaneously price and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions, it shows that the better the price and brand image, the higher the purchase decision.*

Implication. *The company should provide more sales programs that can create product price competitiveness so that product prices are more competitive considering that in this study the price has a negative effect.*

Keywords. *Price; Brand Image; Buying Decision.*

ABSTRAK

Tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga Dan citra merek Terhadap keputusan pembelian Burger King di Botani Square Bogor.

Metode. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode Asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan burger king di Botani Square Bogor. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dengan regresi linier berganda.

Hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang dijual akan semakin menurunkan keputusan pembelian. Secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Secara simultan harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik harga dan citra merek maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Implikasi. Sebaiknya perusahaan lebih memberikan program penjualan yang dapat menciptakan daya saing harga produk sehingga harga produk lebih kompetitif mengingat dalam penelitian ini harga berpengaruh negatif.

Kata Kunci. Harga; Citra Merek; Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan usaha waralaba (*franchise*) kini semakin berkembang di Indonesia. Keberadaan waralaba yang semakin marak beberapa tahun terakhir ini tidak dapat dihindari lagi. Waralaba merupakan strategi yang efektif untuk mengembangkan jaringan bisnis dengan tidak menghilangkan karakter perusahaan yang sudah menjadi ciri khas waralaba yang bersangkutan. Pelaku usaha harus memiliki strategi untuk tetap berdaya saing dalam lingkungan persaingan bisnis yang semakin ketat dan kondisi siklus produk yang pendek.

Saat ini di Indonesia, usaha waralaba sudah mulai berkembang cukup pesat. Hal tersebut dimulai sejak tahun 1985 yaitu dimulai dari berbagai skala usaha terutama bisnis makanan, seperti: Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken, McDonald dan di dalam bisnis eceran seperti: Carrefour, Alfamart, Indomaret. Saat ini terdapat 42 perusahaan waralaba lokal jauh lebih sedikit jumlahnya dari waralaba asing yang jumlahnya mencapai 451 perusahaan, di dalamnya sudah termasuk waralaba yang ada di kota-kota besar sebanyak 17 waralaba lokal dan 25 waralaba asing. Bisnis waralaba sangat berkembang pesat di Indonesia, keadaan ini didukung oleh penduduk Indonesia yang berjumlah cukup besar yaitu sebanyak 252.124.458 jiwa pada tahun 2014 (Asosiasi Franchise Indonesia, 2017).

Burger King merupakan restoran makanan cepat saji yang awal berdiri pada tahun 1954 di Miami, Florida, Amerika Serikat oleh James Mc Lamort dan David Edgerton yang dulunya mereka berdua lulusan dari Cornell University School of Hotel Administration. Burger King masuk ke Negara Indonesia untuk pertama kali pada tahun 1980-an, akan tetapi bisnis Burger King yang baru masuk ke Indonesia tidak berjalan dengan baik, dan akhirnya sempat tutup di Indonesia pada tahun 1998 pada saat krisis moneter terjadi di Indonesia, (Alamsyah dan Cahyono, 2021).

Dari berbagai restoran siap saji yang ada saat ini, tidak terlepas adanya persaingan yang ketat dalam mencari pelanggan serta mempertahankannya. Tingkat persaingan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya seperti pelayanan, harga, citra merek, promosi, kenyamanan, serta faktor lainnya. Adapun berbagai perusahaan restoran siap saji yang telah berhasil masuk dalam top brand index 2020 adalah sebagai berikut.

Tabel 1.1 Top Brand Indeks 2020

No	Brand	TBI
1	KFC (Kentucky Fried Chicken)	36.3%
2	MC Donald's	28.0%
3	Hoka hoka Bento	10.9%
4	CFC (California Fried Chicken)	6.3%
5	Burger King	5.9%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com> (2022)

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa KFC berada diposisi pertama dengan presentase 36,3%, kemudian di posisi kedua ada MC Donald's dengan presentase 28,0%, Hoka hoka Bento di posisi ketiga dengan presentase sebesar 10,9% dan Burger King ada di posisi kelima dengan presentase sebesar 5,9%. Dari data *top brand award* terlihat bahwa KFC menguasai pangsa pasar makanan siap saji di Indonesia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Burger King bukan termasuk merek restaurant *fast food* yang masuk ke dalam kategori TOP.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraini et al. (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Purnama et al. (2020) dan Ernawati et al (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Deisy et al. (2018) menyatakan bahwa citra merek dan harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2014:178), secara sederhana istilah harga dapat diartikan “sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa”. Menurut Swastha (2012:30) “Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

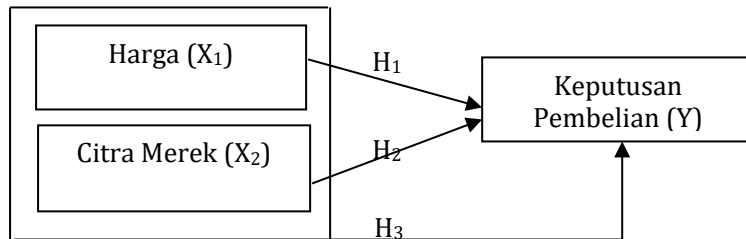
Citra Merek. Menurut Rahman (2013:182), “citra merek adalah merupakan persepsi atau pendapat konsumen yang muncul ketika mengingat sebuah produk tertentu. Merek yang kuat merupakan aspek penting bagi setiap perusahaan karena bisa mendapatkan beraneka keunggulan, seperti persepsi kualitas yang bagus, loyalitas merek yang lebih tinggi, profit margin yang lebih besar dan peluang tambahan untuk perluasan merek”. Kotler dan Keller (2016:345), mendefinisikan “citra merek sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan”.

Keputusan Pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:251-252), “keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian”. Menurut Tjiptono (2016:20) “keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut”.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Ketika melakukan pembelian konsumen lebih selektif dalam membeli. Konsumen saat ini sangat sensitive terhadap harga, harga merupakan hal yang berkaitan dengan jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau produk, (Simanjuntak & Budiono, 2020). Harga menurut (Kotler, 2016:131) adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa, konsumen harus mengeluarkan uang sesuai dengan harga yang telah disepakati. Dengan begitu harga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Amilia dan Oloan (2017), Yustiawan (2016), dan Lestari et al (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi terdapat pula hasil penelitian yang menyatakan sebaliknya dengan pernyataan diatas, seperti penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Merek merupakan nama, istilah, simbol atau desain maupun kombinasi diantaranya dimaksudkan sebagai mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual dan membedakannya dari barang atau jasa dari kompetitor (Tjiptono dan Diana, 2016:126). Citra merek menentukan persepsi konsumen terhadap produk tersebut, kemudian konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Amilia dan Oloan (2017), Yustiawan (2016), Lesmana dan Ayu (2019), Mahmudah dan Tiarawati (2018), dan Tiarawati dan Iriani (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi terdapat pula hasil penelitian yang menyatakan sebaliknya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Harga dan Citra merek dapat digunakan oleh konsumen dalam meningkatkan harga diri mereka dengan membentuk dan menggunakan produk dengan citra merek yang positif. Penetapan harga suatu produk merupakan suatu ukuran terhadap besar kecilnya nilai suatu produk yang ditetapkan dengan harga yang ditetapkan dapat terjangkau akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra. Penelitian yang dilakukan oleh Purnama et al. (2020) dan Ernawati et al (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian Burger King di Botani Square Bogor.
- H2: Terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian Burger King di Botani Square Bogor.
- H3: Terdapat pengaruh signifikan harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Burger King di Botani Square Bogor.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah jenis penelitian kuantitatif, menggunakan data primer menggunakan variabel bebas Harga dan Citra Merek dengan variabel terikat Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Menurut Emma et al (2019) purposive sampling adalah pengambilan sampel tidak acak dengan mengambil sampel secara strategis sehingga dijadikan sampel relevan dengan pertanyaan yang diajukan dalam pertimbangan tertentu yang didasarkan pada kepentingan atau tujuan penelitian. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu pelanggan Burger King di Botani Square Bogor dengan rentang usia minimal 20 tahun. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu 100 responden.

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner melalui google form dengan menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert. Teknik analisis data merupakan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi dan berdasarkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2019:238). Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap satu buah variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Harga (X₁) dan Citra Merek (X₂). Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian terhadap pembelian produk (Y).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Nilai $r_{hitung X_1}$	Nilai $r_{hitung X_2}$	Nilai $r_{hitung Y}$	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,827	0,655	0,862	0,197	Valid
Pernyataan 2	0,822	0,681	0,849	0,197	Valid
Pernyataan 3	0,818	0,739	0,959	0,197	Valid
Pernyataan 4	0,837	0,834	0,949	0,197	Valid
Pernyataan 5	0,860	0,851	0,934	0,197	Valid
Pernyataan 6	0,864	0,884	0,577	0,197	Valid
Pernyataan 7	0,798	0,869	0,823	0,197	Valid
Pernyataan 8	0,910	0,727	0,598	0,197	Valid
Pernyataan 9	0,925	0,829	0,931	0,197	Valid
Pernyataan 10	0,792	0,817	0,87	0,197	Valid

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,197, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel ini adalah valid. Sehingga tidak ada item pernyataan yang dihapus dan semua item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

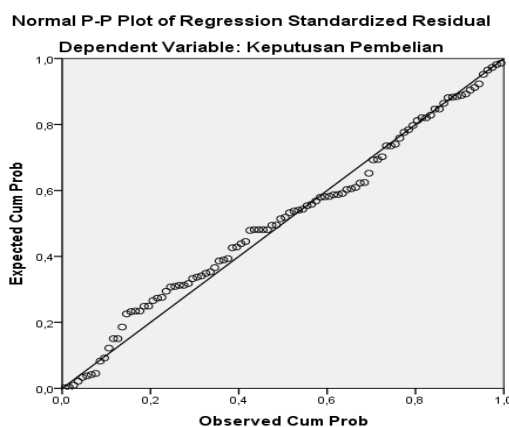
No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Alpha	Keputusan
1	Harga (X_1)	0,955	0,60	Reliabel
2	Citra Merek (X_2)	0,930	0,60	Reliabel
3	Keputusan pembelian (Y)	0,949	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel harga, citra merek, dan keputusan pembelian, memiliki nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$. Dengan demikian maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah sangat reliabel. Sehingga semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber: Data diolah (2022)

Gambar 2. Uji Normalitas Data P-P Plot

Melihat tampilan grafik *normal probability plot* di atas, dapat disimpulkan bahwa pada grafik *normal probability plot* terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinearitas

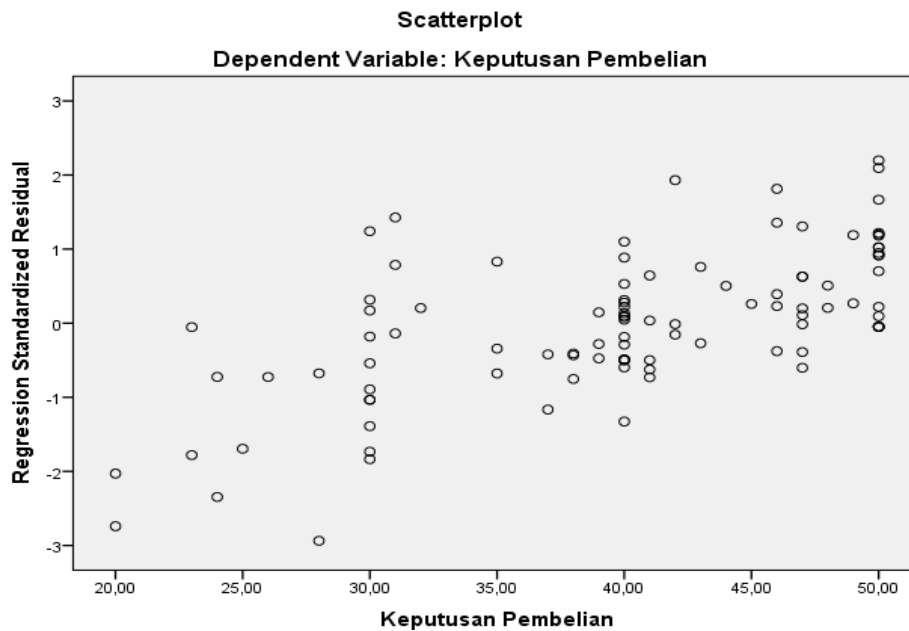
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	0,902	1,109
Citra Merek	0,902	1,109

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2022)

Nilai *tolerance* untuk variabel harga (X_1) sebesar $0,902 > 0,10$, yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%, Nilai VIF sebesar $1,109 < 10$ sehingga variabel harga dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Nilai *tolerance* untuk variabel citra merek (X_2) sebesar $0,902 > 0,10$, yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%, Nilai VIF sebesar $1,109 < 10$ sehingga variabel citra merek dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Dari grafik tersebut, dapat terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Pengujian Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	33,925	2,904		11,683	0,000
Harga	-0,290	0,045	-0,444	-6,457	0,000
Citra Merek	0,385	0,053	0,500	7,263	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 33,925 - 0,290X_1 + 0,385X_2$

Hasil estimasi berbentuk dalam sebuah persamaan di dapat atas di interprestasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 33,925 artinya jika harga dan citra merek tidak meningkat atau bernilai nol, maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 33,925.
- 2) Nilai regresi $-0,290X_1$ (negatif) artinya apabila variabel harga (X_1) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel citra merek (X_2) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar $-0,290$ satuan.
- 3) Nilai regresi $0,385X_2$ (positif) artinya apabila variabel citra merek (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel harga (X_1) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar $0,385$ satuan.

Pengujian Hipotesis

Uji t Parsial

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	33,925	2,904		11,683	0,000
Harga	-0,290	0,045	-0,444	-6,457	0,000
Citra Merek	0,385	0,053	0,500	7,263	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2022)

Nilai t_{hitung} pada variabel harga (X_1) sebesar $-6,457 < t_{tabel} -1,984$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} pada variabel citra merek (X_2) sebesar $7,263 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Uji F Simultan

Tabel 7. Uji F Secara Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4014,026	2	2007,013	68,614	,000 ^b
Residual	2837,334	97	29,251		
Total	6851,360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 7 diperoleh nilai $F_{hitung} 68,614 > F_{tabel} 3,09$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Burger King di Botani Square Bogor.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765 ^a	0,586	0,577	5,40841

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa Nilai *R Square* sebesar 0,586 artinya secara simultan harga (X_1) dan citra merek (X_2) memberikan kontribusi (pengaruh) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 58,6%, sedangkan sisanya sebesar 41,4% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga memiliki memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif (berlawanan) terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar $-0,290X_1$ (negatif) artinya apabila variabel harga (X_1) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel citra merek (X_2) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar $-0,290$ satuan. Jika semakin tinggi harga yang diberikan Burger King di Botani Square Bogor pada pelanggannya maka akan semakin rendah keputusan pembelian pelanggan. Begitupun sebaliknya semakin rendah harga yang diberikan Burger King maka akan semakin meningkat keputusan pembelian pelanggan.

Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba.

Penelitian ini sejalan Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Amilia dan Oloan (2017), Yustiawan (2016), dan Lestari at al (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi terdapat pula hasil penelitian yang menyatakan sebaliknya dengan pernyataan diatas, seperti penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar $0,385X_2$ (positif) artinya apabila variabel citra merek (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel harga (X_1) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar $0,385$ satuan. Semakin baik citra merek yang dimiliki Burger King di Botani Square Bogor pada pelanggannya, maka akan semakin meningkatnya keputusan pembelian pelanggan.

Merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen sehingga bila pemahaman konsumen akan suatu merek akan suatu merek baik, hal ini akan mendukung seseorang konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Dan setelah proses pembelian ini konsumen mendapatkan apa yang diharapkan dari suatu produk dengan merek tersebut, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan di kemudian harinya yang dapat mendorong untuk melakukan proses keputusan pembelian ulang produk dengan merek tersebut.

Dalam hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amilia dan Oloan (2017), Yustiawan (2016), Lesmana dan Ayu (2019), Mahmudah dan Tiarawati (2018), dan Ristanti dan Iriani (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan teori dan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa suatu citra merek sangat diperlukan dalam produk demi mempertahankan para pembeli. Tetapi terdapat pula hasil penelitian yang menyatakan sebaliknya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian statistik dapat diketahui bahwa secara simultan Harga dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga dan citra merek yang baik merupakan asset, karena mempunyai suatu dampak pada proses keputusan pembelian konsumen. Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan harga dan citra merek suatu barang, sebab mereka menganggap bahwa harga dan citra merek merupakan pertimbangan utama konsumen melakukan pembelian. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Laheba, Tumbuan dan Soepeno (2015), Citra Merek, Fitur dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Penelitian Amilia dan Oloan (2017), citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Jumlah responden yang hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Penelitian ini hanya menguji pengaruh Harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian misalnya faktor kualitas pelayanan, promosi, suasana toko, distribusi, dan kualitas produk.

6. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang dijual akan semakin menurunkan keputusan pembelian. Secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Secara simultan harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik harga dan citra merek maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Alamsyah, M.R., & Cahyono, K.E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Burger King Jemursari. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*. 10(6).
- Amilia, S. dan M, Oloan. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal manajemen dan Keuangan*. 6(1) : 680-689.

- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26.
- Deisy, M., Lopian, J., Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 2288-2297.
- Emma, B. Alan, B. & Bill, B. (2019). *Business Research Methods* (5th ed.). United Kingdom: Oxford University Press.
- Ernawati, R., Dwi, A.B., & Argo, J.G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*. 4(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & K. L Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Lesmana, R. dan S, D, Ayu. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2(3): 59-72.
- Lestari, I, (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Mahmudah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen* 5(1): 45-52.
- Mahmudah, I, S dan M. Tiarawati. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 6(2): 98-105
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *JBMA*. 4(2): 60-69.
- Purnama, L., Suyani, T., & Hardipamungkas, N. E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 45.
- Rahman, (2013), *Psikologi Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Simanjuntak, C.P., & Budiono, (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji (Studi Kasus pada Burger King Artha Gading Mall). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Solihin, D., Eka, P., Suwanto, S., Kurniawan, P., & Susanto, N. (2021). Pelatihan Penyusunan Program Pemasaran Sebagai Sarana Pengembangan Usaha Bagi Warga Desa Cicalengka. *DEDIKASI PKM*, 3(1), 101-105. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/dedikasipkm.v3i1.14614>
- Solihin, D., Susanto, N., Setiawan, R., Ahyani, & Darmadi. (2020). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug. *Abdi Laksana Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1 No. 3(September), 351-355.
- Solihin, D. (2020), Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada PT Prima Ufuk Semesta (Studi Empiris Pada Outlet Rekanan PT. Prima Ufuk Semesta di Wilayah JABODETABEK), *Jurnal Semarak*, 3(1).
- Solihin, D. (2020), Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri*. 4(1).

- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 3(3).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Edisi Kesatu. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. (2016). Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.
- Yustiawan, O. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(2): 1-20.