

Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Youth Cleanshoes 22 Kota Bandung

Rita Yuliani, Ratih Tresnati

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia

ritayulia97@gmail.com, ratih_tresnati@yahoo.com

Abstract—The purpose of this research is to find out the application of Prices conducted by Youth Cleanshoes 22, to find out the Brand Image in Youth Cleanshoes 22, to determine the Purchasing Decision on Youth Cleanshoes 22 and to find out how much influence the Price and Brand Image on Purchasing Decisions. This research activity was carried out on Youth Cleanshoes 22 Bandung laundry shoes. The method used in the survey and the sampling technique is non probability incidental sampling. This type of research is quantitative verification. The population in this study was Youth Cleanshoes 22 consumers. Samples taken were 98 respondents. Data analysis method used is multiple linear analysis with the aim of knowing the direction of the relationship between the independent variable (X1) and the independent variable (X2) with the dependent variable (Y). The test results of this study stated that the variable price partially has a significant effect on the Purchasing Decision, and the Brand Image variable partially has a significant effect on the Purchasing Decision. And simultaneously Price and Brand Image variables significantly influence Purchasing Decisions in Youth Cleanshoes 22.

Keywords—Price, Brand Image, Purchase Decision

Abstract—Tujuan dari penelitian yang dilakukan ini ialah untuk mengetahui penerapan Harga yang dilakukan oleh Youth Cleanshoes 22, untuk mengetahui Citra Merek di Youth Cleanshoes 22, untuk mengetahui Keputusan Pembelian pada Youth Cleanshoes 22 dan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Kegiatan penelitian ini dilakukan pada laundry sepatu Youth Cleanshoes 22 Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam survai dan teknik penarikan sampelnya adalah non probability incidental sampling. Jenis penelitian ini adalah verifikatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen Youth Cleanshoes 22. Sampel yang diambil sejumlah 98 orang responden. Metode analisis data yang digunakan ialah analisis linier berganda dengan tujuan dengan tujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (X1) dan variabel independen (X2) dengan variabel dependen (Y). Hasil pengujian dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Serta secara simultan variabel Harga dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Youth Cleanshoes 22.

Kata kunci—Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini *fashion* merupakan bagian yang sangat dekat dengan masyarakat terutama kaum muda atau yang biasa juga disebut dengan generasi *milenial*, perkembangan dunia *fashion* yang kian hari kian berkembang dengan pesat. Dalam Bahasa Indonesia *fashion* diartikan sebagai model atau gaya berpakaian dari suatu budaya. Selain dalam hal pakaian, sepatu juga berperan penting dalam menunjang gaya berbusana atau berpakaian. Belakangan ini tren sepatu yang sedang merajai industri *fashion* di kalangan anak muda ialah sepatu *kets* atau yang sering juga dikenal dengan istilah *sneakers*. Seiring dengan menguatnya tren sepatu *sneakers* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia hampir dalam setiap aktivitas, memunculkan peluang usaha jenis baru yakni jasa pencucian sepatu atau yang lebih kekinian disebut juga *laundry* sepatu. Sehingga bagi beberapa kalangan yang tidak mempunyai banyak waktu untuk mencuci dan merawat sepatu mereka, *laundry* sepatu sangatlah membantu mereka.

Di Kota Bandung sendiri, salah satu dari sekian banyak perusahaan yang menawarkan jasa *laundry* sepatu ialah “*Youth Cleanshoes 22*”. Melihat dari banyaknya masyarakat Indonesia khususnya di Kota Bandung yang menggandrungi *sneakers* dan semacamnya maka “*Youth Cleanshoes 22*” memutuskan untuk ikut juga menjalani bisnis *laundry* sepatu dengan target kepada remaja hingga dewasa rentang usia 16-30 tahun. Jasa-jasa yang mereka tawarkan diantaranya; membersihkan sepatu secara menyeluruh tanpa merusak warna asli (*deep clean*), mewarnai ulang sepatu yang sudah pudar dan menggantinya dengan warna yang diinginkan (*repaint*), menghilangkan warna kekuningan pada sepatu ataupun pada karet sol (*unyellowing*), memperbaiki atau merekatkan kembali karet sol bagian bawah (*midsole*) dengan lem khusus, memperbaiki kerusakan pada sepatu secara keseluruhan (*repair*).

Pada dasarnya harga dan citra merek yang baik dari suatu perusahaan dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Seperti yang dikemukakan oleh Indah Siti Mahmudah, Monika Tiarawati (2018) Harga dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian seseorang. Penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa seharusnya Harga dan

Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pernah diteliti oleh Dian Wahyu Pratama, Suryono Budi Santoso (2018).

Sedangkan fakta dilapangan menyatakan sebaliknya, bahwa harga dan citra merek yang dimiliki oleh *Youth Cleanshoes 22* belum mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini diakibatkan oleh harga yang ditawarkan *Youth Cleanshoes 22* terlalu mahal, dan citra merek dan miliknya kurang baik. Berdasarkan hasil survei, mayoritas dari responden tidak memilih jasa *laundry* sepatu dari *Youth Cleanshoes 22*. Sebanyak 77% menyatakan bahwa, harga yang ditawarkan oleh *Youth Cleanshoes 22* kurang terjangkau Disisi harga yang kurang terjangkau citra merek yang ada di benak konsumen mengenai *Youth Cleanshoes 22* pun kurang begitu baik. Walaupun jenis pelayanan (*treatment*) yang ditawarkan beragam, tetapi jika harga dan citra merek kurang memuaskan maka tingkat keputusan pembelian yang terjadi di toko tersebut pun kecil.

Berdasarkan latar belakang di atas dan beberapa fakta yang telah dipaparkan di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Konsumen Jasa *Laundry* Sepatu *Youth Cleanshoes 22* Bandung).”

1. Bagaimana Harga yang ditawarkan oleh *Youth Cleanshoes 22*?
2. Bagaimana Citra Merek yang dimiliki *Youth Cleanshoes 22*?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian di *Youth Cleanshoes 22*?
4. Seberapa besar pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen di *Youth Cleanshoes 22*?
5. Seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen di *Youth Cleanshoes 22*?
6. Seberapa besar pengaruh Harga dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di *Youth Cleanshoes 22*?

II. LANDASAN TEORI

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) “*Marketing is meeting need profitability*”. Menyatakan bahwa pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Tujuan pemasaran ialah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga, produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. Arti dari definisi tersebut, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan,

mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Keller dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran seperti, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses). Sehingga dikenal dengan istilah “7P”. Berikut penjelasan keseluruhan dari 7P tersebut:

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (tempat)
4. *Promotion* (promosi)
5. *Physical Evidence* (sarana fisik)
6. *People* (orang)
7. *Process* (proses)

Kotler & Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa: “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*”. (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:268) ada 4 indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
Keterjangkauan harga merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga yang ditetapkan harus sesuai antara kualitas dan layanan yang baik dan pada harga yang wajar.
3. Daya saing harga
Dalam menetapkan suatu harga, perusahaan harus mempertimbangkan biaya harga dan tawaran bagi pasar atau konsumen oleh pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan persepsi pelanggan atas nilai produk yang diberikan, hal tersebut meliputi rasa, atmosfer, relaksasi dan status (gengsi) yang bertujuan untuk mendapatkan nilai-nilai kepuasan bagi konsumen.

Pengertian Citra Merek dari Kotler dan Armstrong (2015:255) didefinisikan sebagai berikut:

“*A brand is a name, term, symbol, design, or a combination of these, that identifies the product or service of one seller or group seller and differentiates them from those of competitors.*” (Artinya merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari pesaing).

Dalam penelitian ini, menurut Shimp (2016:56) dimensi dan indikator dari citra merek dapat diukur dari:

1. Atribut. Atribut ialah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Adapun indikator dari

atribut yaitu : merek, layanan.

2. Manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.
3. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumen atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
4. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi dan rasa memiliki.
5. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif. Indikator dari manfaat sendiri yaitu, fungsional, simbolis dan pengalaman.
6. Evaluasi sikap diri. Evaluasi sikap diri, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi. Adapun indikatornya yaitu, nilai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 175) “The actual purchase decision is part of much larger buying process – from recognizing a need through postpurchase behavior. Marketers want to be involved throughout the entire buyer decision process”. Dari pengertian dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian sebuah produk konsumen memerlukan sebuah proses yang dipengaruhi oleh adanya keinginan dan juga pengaruh dari lingkungan.

Adapun indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

TABEL 1.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.325	.367		.886	.001
X1	.562	.087	.538	6.482	.000
X2	.384	.127	.252	3.034	.003

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil *output SPSS* di atas, selanjutnya dapat diketahui bahwa nilai uji-t variabel Harga didapatkan hasil sebesar 6,482. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $6,482 > 1,984$ dengan probabilitas $0.000 < 0.05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dengan Keputusan Pembelian di *Youth Cleanshoes 22*. Diketahui pula bahwa hasil uji-t variabel Citra Merek adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ dikarenakan $3,034 > 1,984$ yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di *Youth Cleanshoes 22*.

2. Uji Simultan (F)

TABEL 2.

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18.434	2	9.217	42.387	.000 ^a
Residual	20.658	95	.217		
Total	39.091	97			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel *output* dengan SPSS 20 *for windows* di atas, diperoleh bahwa nilai Fhitung sebesar 42,387 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000(a). Nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel dimana pada tabel F untuk $\alpha = 0,05$ dan $df1: 1 : n-k-1$ ($98 \text{ responden} - 2 - 1$) = 95. Pada hasil perhitungan tadi, diperoleh nilai sebesar 95, maka nilai 95 pada Ftabel diperoleh Ftabel sebesar 3,09.

Hasilnya karena *output* Fhitung (42,387) lebih besar dibanding Ftabel (3,09) maka pada tingkat kekeliruan 5% ($\alpha = 0,05$) diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a , artinya dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya yakni penelitian mengenai “Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Youth Cleanshoes 22* (survei pada *Youth Cleanshoes 22 Kota Bandung*)”, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan Harga yang dilakukan *Youth Cleanshoes 22* dianggap cukup mahal oleh konsumen dikarenakan banyak jasa serupa menjual dengan harga dibawah harga yang diterapkan *Youth Cleanshoes 22*.
2. Penerapan Citra Merek yang telah dilakukan oleh *Youth Cleanshoes 22* dianggap cukup dikenal oleh konsumen, akan tetapi daya tariknya belum signifikan untuk menjadikan alternatif utama bagi

konsumen dalam memutuskan membeli jasa laundry sepatu di Youth Cleanshoes 22.

3. Tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian di Youth Cleanshoes 22 dengan indikator pilihan merek, pilihan penyalur, dan metode pembayaran dalam kategori baik.
4. Variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Youth Cleanshoes 22 dengan tingkat pengaruh yang kuat dan arah positif. Hal tersebut berarti Keputusan Pembelian konsumen di Youth Cleanshoes 22 akan meningkat apabila Harga yang diterapkan lebih baik. Karena variabel Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen berdasarkan tabulasi data Uji-t dengan nilai T hitung sebesar 6,482 lebih besar dari T tabel sebesar 1,984 dengan probabilitas $0,004 < 0,005$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dengan Keputusan Pembelian.
5. Variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Youth Cleanshoes 22 dengan tingkat pengaruh yang sedang dan arah hubungan yang positif. Variabel Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Youth Cleanshoes 22 berdasarkan tabulasi data Uji-t dengan nilai T hitung sebesar 3,034 lebih besar dari T tabel sebesar 1,984, dengan probabilitas $0,004 < 0,005$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Youth Cleanshoes 22.
6. Berdasarkan hasil pengolahan data, Variabel Harga dan Citra Merek secara simultan atau yang diuji secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Youth Cleanshoes 22. Berdasarkan tabulasi data Uji-F dengan nilai F hitung sebesar 42,387 lebih besar dari Ftabel 3,09 dengan tingkatan pengaruh yang kuat dari Harga dan Citra Merek yang diiringi dengan arah hubungan positif. Hal tersebut menandakan bahwa Keputusan Pembelian Konsumen akan meningkat seiring dengan adanya penetapan Harga dan Citra Merek meningkat lebih baik. Dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel Keputusan Pembelian.

Dari pembahasan BAB IV mengenai tanggapan responden terhadap Harga dan Citra Merek pada Youth Cleanshoes 22, maka ditemukan beberapa pernyataan dalam kategori kurang baik disetiap variabelnya, dan menjadikan permasalahan diantaranya:

1. Konsumen merasa harga yang ditawarkan Youth Cleanshoes 22 cukup tinggi.

2. Konsumen merasa Citra Merek yang dimiliki oleh Youth Cleanshoes 22 merupakan jasa dengan kualitas yang biasa saja.

- Saran

Berdasarkan masalah yang ada mengenai Harga dan Citra Merek di atas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Menanggapi terkait penerapan Harga yang dilakukan oleh Youth Cleanshoes 22, dengan dianggapnya penerapan harga yang cukup tinggi, dan dengan Citra Merek yang dianggap biasa saja, yang membuat pelanggan berpikir ulang untuk membeli. Maka, dengan demikian Youth Cleanshoes 22 harus melakukan perbaikan terhadap kualitas jasa dan mereknya agar sesuai dengan harga yang ditetapkan pada jasanya, dan juga melakukan penyesuaian dengan kemampuan daya beli dari target *market*nya. Sehingga harganya dapat lebih terjangkau.
2. Saat ini Citra Merek yang dimiliki Youth Cleanshoes 22 masih dianggap biasa saja oleh konsumen, sehingga belum mampu mendorong secara signifikan terhadap konsumen untuk memutuskan membeli jasa laundry sepatu Youth Cleanshoes 22. Disarankan agar Youth Cleanshoes 22 dapat melakukan inovasi-inovasi baru seperti, memberikan pelayanan yang maksimal (meningkatkan keramahan dari *owner* dan karyawan), meningkatkan kualitas hasil cucian dan menjaga kerapiahannya, memenuhi ketepatan waktu penyelesaian, serta mencoba mengoptimalkan promosi melalui media sosial yang dimiliki lebih gencar lagi dan media serta konten yang lebih bervariasi dan mencoba salah satu media baru untuk melakukan promosi lainnya seperti radio.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Indah Siti, Monika. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White.
- [2] Dian Wahyu, Suryono. 2018. Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stuck Original.
- [3] Kotler, Philip, & Gary Armstrong. 2018. Principle of Marketing, 15th edition.
- [4] Global Edition Pearson.
- [5] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran . Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [6] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management, Pearson Education. Inc.
- [7] Armstrong, Kotler. 2015. Marketing an Introducting Pretince Hall twelfth edition. England.
- [8] Shimp, Trance. 2016. Advertising Promotion dan Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication, 5th Ed. Penerjemah: Sharial, Revyani dkk. Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.