

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. ALFA SCORPII SIBOLGA****Fidia Lestari Panggabean<sup>1)</sup>, Yenni Sofiana Tambunan<sup>2)</sup>, Yusni Tri Utari Panggabean<sup>3)</sup>****1,2,3) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Washliyah Sibolga****[wityalestari023@gmail.com](mailto:wityalestari023@gmail.com)<sup>1)</sup>, [yennisofiana@gmail.com](mailto:yennisofiana@gmail.com)<sup>2)</sup>, [yusitriutari@gmail.com](mailto:yusitriutari@gmail.com)<sup>3)</sup>****A B S T R A K**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Murah Tukka Kabupaten Tapanuli Tengah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada pada UD. Murah Tukka Kabupaten Tapanuli Tengah dengan penyebaran kuesioner berjumlah 72 (Tujuh puluh dua) responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data kuantitatif dan sumber data penelitian ini adalah menggunakan sumber data primer.

Dari uji validitas diketahui seluruh butir pernyataan *brand image*, harga dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini, dari hasil uji reliabilitas diketahui seluruh item butir pernyataan kuesioner dinyatakan reliabilitas sangat baik. Selanjutnya dari uji normalitas diketahui variabel terdistribusi secara normal, yang ditunjukkan distribusi data yang tidak menceng ke kiri atau ke kanan dan *Asymp, Sig* sebesar  $0,065 > \text{probabilitas } 0,05$  dan nilai *Z Kolmogorov Smirnov* sebesar  $0,101 <$  dari nilai *Z* untuk *Sig 5%* yaitu 1,97. Dari Uji Heteroskedastisitas bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *Y*, maka disimpulkan tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas. Dari Uji multikolinieritas diketahui tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi. Dari persamaan regresi  $Y = 7,683 + 0,441X_1 + 0,364X_2$ , menunjukkan terjadi pengaruh pada Keputusan Pembelian ditentukan *Brand Image* dan harga. Sedangkan dari uji *t* diketahui nilai *t* hitung *Brand Image* sebesar 4,672, lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,99495, maka *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Murah Tukka Kabupaten Tapanuli Tengah, berarti *H<sub>a</sub>* diterima dan *H<sub>0</sub>* ditolak. Selanjutnya dari uji *t* diketahui nilai *t* hitung Harga sebesar 3,378 lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,99495, maka Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Murah Tukka Kabupaten Tapanuli Tengah. Dari uji *F* diketahui Nilai *F* hitung sebesar 40,823 lebih besar dari nilai *F* tabel sebesar 3,13 maka *Brand Image* dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Murah Tukka Kabupaten Tapanuli Tengah, berarti *H<sub>a</sub>* diterima dan *H<sub>0</sub>* ditolak.

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

Semakin ketat persaingan dalam dunia bisnis membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Citra merek (*brand image*) adalah suatu keyakinan yang tertanam dalam sebuah merek, karena ketika konsumen ingin membeli suatu produk maka citra merek dari sebuah merek akan tertanam dalam ingatan konsumen. Oleh sebab itu, dalam membuat sebuah merek maka produsen harus lebih teliti supaya mampu menarik perhatian konsumen.

Selain citra merek, harga juga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Agar usaha dapat menetapkan harga secara efektif, hendaknya diadakan rencana yang

baik dengan memperhatikan segala faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Begitu juga dengan UD. Murah Tukka Kabupaten Tapanuli Tengah merupakan sebuah toko yang menyediakan dan menjual segala jenis benih tanaman pertanian lebih khususnya tanaman hortikultura dan obat tanaman. Seiring berjalananya waktu. UD. Murah Tukka Kabupaten Tapanuli Tengah juga menawarkan merek produk-produk yang terbaru yang diproduksi oleh produsen pertanian dan produk sehingga konsumen masih belum sepenuhnya yakin terhadap fungsi dan keunggulan dari produk tersebut, selanjutnya sebahagian besar produk yang ditawarkan tergolong memiliki harga yang bersaing atau terjangkau oleh konsumen, hanya saja ada beberapa merek yang sedikit lebih mahal dari harga yang ditawarkan oleh usaha lain yang sejenis.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul: **Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Murah Tukka Kabupaten Tapanuli Tengah**.

### LANDASAN TEORI

Menurut **Kotler dan Keller (2014:241)**, merek adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari kompetitor lain. Sedangkan menurut **Tjiptono & Diana (2016:126)** menyatakan merek adalah nama, istilah, simbol, atau disain, maupun kombinasi di antaranya yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa para pesaing. Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* (Citra merek) merupakan penentu pengambilan sikap konsumen dalam memandang sebuah merek. Dengan kata lain, pandangan konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek dari produk tersebut.

Menurut **Buchari (2014: 169)** harga adalah “ Nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Kemudian menurut **Limakrisna, (2017:7)**, Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Indikator-indikator harga menurut **Kotler dan Armstrong** terjemahan **Bob Sabran (2016:278)** adalah:

1. Keterjangkauan Harga
2. Potongan Harga
3. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
4. Daya Saing Harga

Menurut **Kotler & Amstrong, (2016:177)**, mendefinisikan bahwa “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Sedangkan menurut **Sopiah (2016:332)**, “Pengambilan keputusan konsumen adalah “Proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.”

Menurut **Pride dan Farrel** dalam **Sopiah, (2016: 335)**, membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen kedalam tiga kelompok, yaitu:

1. Faktor Pribadi
2. Faktor demografi

### 3. Faktor situasional

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.

### Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada UD. Murah Tukka Kabupaten Tapanuli Tengah. yang beralokasi Jl. Humala Tambunan Pasar Tukka Kabupaten Tapanuli Tengah. Untuk waktu penelitian dimulai dari bulan April s/d Agustus 2024.

### Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi yang didapatkan adalah sebanyak 720 orang dan populasi yang berjumlah 720 orang diambil dari konsumen pada UD. Murah Tukka Kabupaten Tapanuli Tengah perhari rata-rata sebanyak 15 orang, selama 2 bulan (24 hari kerja/bulan, selama 2 bulan = 24 x 2 = 48 hari kerja) maka jumlah populasi sebanyak :  $15 \times 48 = 720$  orang.

Dikarenakan jumlah populasinya lebih dari 100 orang, maka penulis mengambil sebanyak 10% dari jumlah populasi 720 orang maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini penulis tetapkan sebanyak 72 orang

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer ini berbentuk data *cross sectional* atau jenis metode yang hanya diamati dan dikumpulkan sekali saja.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis pergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Studi literatur, yaitu dengan mempelajari berbagai sumber bacaan yang berkaitan erat dengan masalah penelitian, baik berupa buku-buku karya ilmiah maupun peraturan perundang-undangan.
- b. Studi lapangan, yaitu dengan cara mengumpulkan data langsung dari lokasi penelitian yang dilakukan dengan cara :
  1. Observasi adalah proses perolehan data informasi dari tangan pertama, dengan cara melakukan pengamatan.
  2. Wawancara, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara tatap muka dengan pihak yang dapat memberikan keterangan tentang Brand Image. Harga dan Keputusan Pembelian yang menjadi faktor penelitian.
  3. Dokumentasi, yaitu suatu cara yang digunakan untuk diperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.
  4. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan instrumen pertanyaan secara tertulis kepada responden yang harus dijawab oleh responden secara tertulis pula.

### Teknik Analisis Data

Rumusan Masalah pada penelitian akan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple Regression Analysis*) dengan tahap-tahap sebagai berikut yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas Data. Uji Multikolinieritas, Analisis Koefisien Korelasi, Uji Heteroskedastisitas, Uji Kofisien Determinasi, Uji Secara Simultan (Uji F), Uji Secara Parsial (Uji *t*).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Asumsi Klasik

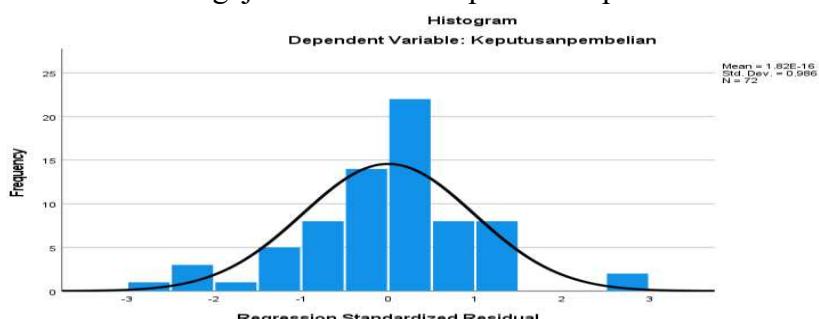
Uji asumsi klasik digunakan dengan maksud untuk mengevaluasi model regresi linier berganda yang digunakan sehingga dapat menghasilkan nilai yang ideal. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga yaitu normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Masing-masing pengujian tersebut diuraikanan sebagai berikut:

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan metoda antara lain :

##### 1. Analisis Grafik

Hasil Pengujian normalitas dapat dilihat pada Gambar 1.1



**Gambar 1.1 Grafik Histogram Variabel *Brand Image*,  
Harga dan Keputusan Pembelian**

Sumber : Pengolahan Data (2024)



**Gambar 1.2 P-P Plot Normal**

Sumber : Pengolahan Data (2024)

Dari Gambar 1.2 terlihat bahwa data residual menyebar dekat dengan garis diagonal yang menandakan bahwa data berdistribusi normal.

##### 2. Analisis Statistik

Cara lain untuk melakukan uji normalitas adalah uji statistik *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Uji Ini dilakukan dengan membuat hipotesis. Jika probabilitas (*Asymp. Sig*) dibawah 0,05 dan nilai KS Z diatas nilai Z untuk 0,05 sebesar 1,97 maka  $H_a$  ditolak artinya data resudal tidak berdistribusi normal, jika probabilitas di atas 0,05 dan nilai KS Z dibawah

nilai Z untuk 0,05 yang sebesar 1,97 berarti data residual berdistribusi normal. Hasil uji *Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada tabel 1.1

**Tabel 1.1**  
**Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov***  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandar dized Residual
N		72
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4.2454272
		0
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.101
	<i>Positive</i>	.074
	<i>Negative</i>	-.101
<i>Test Statistic</i>		.101
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)<sup>c</sup></i>		.065
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)<sup>d</sup></i>	<i>Sig.</i>	.065
	<i>99% Confidence Interval</i>	
		<i>Lower Bound</i>
		.058
		<i>Upper Bound</i>
		.071
		<i>Bound</i>

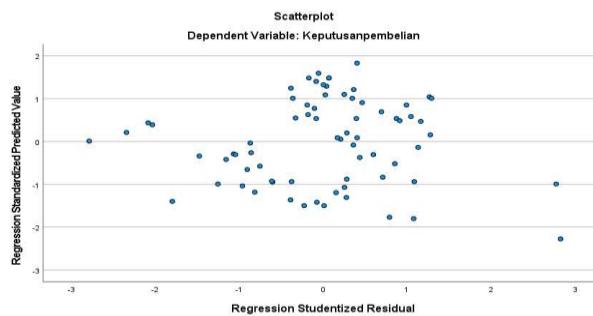
- a. *Test distribution is Normal.*
- b. *Calculated from data.*
- c. *Lilliefors Significance Correction.*
- d. *Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.*

#### Sumber : Pengolahan Data (2024)

Dari Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa *Asymp. Sig* sebesar  $0,065 >$  probabilitas  $0,05$  dan nilai Z *Kolmogorov Smirnov* sebesar  $0,101 <$  dari nilai Z untuk *Sig 5%* yaitu  $1,97$  yang berarti dari kedua data variabel tersebut dapat dinyatakan data berdistribusi normal.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Syarat yang harus terpenuhi dengan model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.



**Gambar 1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Sumber :** Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan Gambar 1.3 tersebut terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

**c. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi variabel bebas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam suatu model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF) *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena VIF sama dengan  $1/tolerance$ .

Syarat pengambilan keputusan dengan nilai *tolerance* dan VIF adalah sebagai berikut.

1. Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau nilai VIF  $< 10$  artinya tidak terjadi multikolinieritas.
2. Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau nilai VIF  $> 10$  artinya terjadi multikolinieritas.

**Tabel 1.2 Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image	.639	1.564
	Harga	.639	1.564
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

**Sumber :** Pengolahan Data (2024)

Dari Tabel 1.2 terlihat nilai toleransi untuk variabel kualitas produk dan harga 0,639 yang lebih besar dari 0,1, dan Nilai VIF sebesar 1,564 yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik ini dapat dikatakan bahwa uji parameterik dapat dilakukan untuk pengolahan data hasil penelitian ini.

**Regresi Linier Berganda**

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel X dan Y, dapat dilakukan dengan perhitungan regresi linier sederhana sebagai berikut :  $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \varepsilon$

**Tabel 1.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t  
(Uji Hipotesis)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.683	3.418	2.248	.028
	Brandimage	.441	.094		

Harga	.364	.108	.344	3.378	.001
-------	------	------	------	-------	------

#### a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Tabel 1.3 *Output* SPSS di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 7,683 + 0,441X_1 + 0,364X_2$ , hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh pada variabel terikat (Keputusan pembelian) yang ditentukan oleh variabel bebas *Brand Image* ( $X_1$ ) dengan koefisien regresi sebesar 0,441 dan sebesar 0,364 oleh variabel Harga ( $X_2$ ). Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dikatakan bahwa apabila ditambahkan satu satuan variabel X (*Brand Image*) akan menambah peningkatan variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar koefisien regresi 0,441 dengan catatan variabel Harga dan variabel lainnya tetap. Demikian juga apabila variabel Harga dan variabel lainnya tetap, sedangkan variabel Harga ditambah sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,364.

#### Uji Hipotesis

##### a. Uji t (Uji Parsial)

Langkah selanjutnya adalah mencari nilai  $t_{hitung}$  dengan tujuan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan ditolak atau diterima dapat diketahui dengan cara-cara sebagai berikut :

1. Membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan ketentuan :
  - a) Apabila  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis 0 ( $H_0$ ) ditolak.
  - b) Apabila nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak dan Hipotesis 0 ( $H_0$ ) diterima.
2. Mencari nilai derajat kebebasan (df), yaitu  $dk = 3$ , dalam penelitian ini  $n = 72$ , maka  $df = 72 - 3 = 69$ .
3. Setelah nilai df diketahui, maka nilai  $t_{tabel}$  untuk df 69 pada taraf signifikan 0,05 adalah sebesar 1,99495

Untuk menguji apakah koefisien regresi yang diperoleh signifikan atau tidak, perlu dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan program SPSS. Dari Tabel 4.17 di atas, nilai  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ . Hasil perbandingan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Brand Image* ternyata lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  atau  $4,672 > 1,99495$ . Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Murah Tukka Kabupaten Tapanuli Tengah. Sedangkan untuk nilai signifikansi dalam Tabel 4.17 sebesar 0,001 lebih kecil nilai  $\alpha$ , 0,05, dan dapat disimpulkan juga bahwa pengaruh *Brand Image* tersebut signifikan

Berdasarkan pada Tabel 4.17 di atas dapat di lihat hasil perbandingan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Harga ternyata lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  atau  $3,378 > 1,99495$ . Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ , maka dapat di simpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Murah Tukka Kabupaten Tapanuli Tengah. Sedangkan nilai signifikansi dalam Tabel 4.17 sebesar 0,001 lebih kecil nilai  $\alpha$ , 0,05, maka dapat disimpulkan juga bahwa pengaruh Harga tersebut signifikan.

##### b. Uji F (Uji Anova)

Pembuktian ada tidaknya pengaruh *Brand Image* dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Murah Tukka Kabupaten Tapanuli Tengah, dapat diketahui berdasarkan tabel 1.4

**Tabel 1.4 Hasil Uji F (Uji Anova)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	1514.196	2	757.098	40.823	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1279.679	69	18.546		
	Total	2793.875	71			

a. Dependent Variable: Keputusanpembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, *Brandimage*

Sumber : Pengolahan Data (2022)

Dari Tabel F untuk dk = 3 dan df = 69, diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 3,13. Dan melihat output pengolahan data pada Tabel 1.4 di atas, nilai  $F_{hitung}$  sebesar 40,823 dan nilai tersebut lebih besar dibanding dengan  $F_{tabel}$  sebesar 3,13. Kemudian nilai signifikansi dalam Tabel 1.4 yakni sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05.

## Pembahasan

### Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Murah Tukka Kabupaten Tapanuli Tengah.

Berdasarkan uji-*t* yang dilakukan diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,672 > 1,99495$ ) dengan tingkat signifikansi 0,001 atau lebih kecil dari 0,05, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak, artinya *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Murah Tukka Kabupaten Tapanuli Tengah.

Indikator tertinggi variable *Brand Image* berada pada pernyataan Sepeda motor pada UD. Murah Tukka Kabupaten Tapanuli Tengah memiliki produk yang terkenal dan konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan, hal ini yang membuat konsumen menggunakan produk yang ditawarkan oleh UD. Murah Tukka Kabupaten Tapanuli Tengah.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Sulistyawati, dkk, (2022)** dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian keramik merek roman di UD. Rukun Makmur Gatsu Barat Denpasar”, dari hasil penelitian diketahui bahwa Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di UD. Rukun Makmur Gatsu Barat Denpasar, selanjutnya sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh **Al Jilli, M. F, & Santoso, E. B. (2023)** dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *brand image* (citra merek) dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek Jangkrik Mas di Toko Makanan dan Minuman Sehat Herbal Malang”. Dengan hasil penelitian diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk merek Jangkrik Mas di Toko Makanan dan Minuman Sehat Herbal Malang.

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Murah Tukka Kabupaten Tapanuli Tengah.

Berdasarkan uji-*t* yang dilakukan pada Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,686 > 2,035$ ) dengan tingkat signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak, artinya Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Murah Tukka Kabupaten Tapanuli Tengah.

Indikator tertinggi variable Harga berada pada UD. Murah Tukka Kabupaten Tapanuli Tengah memberikan potongan harga, hal ini yang membuat konsumen tertarik melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh PT. Alfa Scorpii Sibolga.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Sulistyawati, dkk, (2022)** dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian keramik merek roman di UD. Rukun Makmur Gatsu Barat Denpasar”, Dengan hasil penelitian yang diketahui bahwa Harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian keramik merek Roman Pada UD. Rukun Makmur Gatsu Barat Denpasar dan **Al Jilli, M. F, & Santoso, E. B. (2023)** dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *brand image* (citra merek) dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek Jangkrik Mas di Toko Makanan dan Minuman Sehat Herbal Malang” Dengan hasil penelitian yang diketahui bahwa Harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan pada keputusan pembelian produk merek Jangkrik Mas di Toko Makanan dan Minuman Sehat Herbal Malang.

### **Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Murah Tukka Kabupaten Tapanuli Tengah.**

Berdasarkan dari hasil uji F (Anova) yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $40,823 > 3,13$ ), dan nilai signifikansi adalah 0,001 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Murah Tukka Kabupaten Tapanuli Tengah.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Sulistyawati, dkk, (2022)** dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian keramik merek roman di UD. Rukun Makmur Gatsu Barat Denpasar”, selanjutnya **Al Jilli, M. F, & Santoso, E. B. (2023)** dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *brand image* (citra merek) dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek Jangkrik Mas di Toko Makanan dan Minuman Sehat Herbal Malang dari penelitian tersebut diketahui bahwa *brand image* dan harga secara bersama atau simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk merek Jangkrik Mas di Toko Makanan dan Minuman Sehat Herbal Malang serta **Songgigilan, dkk. (2023)**, Dengan judul penelitian Pengaruh Brand Image dan Price terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan di Kawasan Mega Mall, dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa adanya pengaruh yang positif secara simultan antara variabel *brand image* dan price terhadap keputusan pembelian Produk Kopi Kenangan di Kawasan Mega Mall atau dapat katakan bahwa adanya pengaruh variabel X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap variabel Y .

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian permasalahan yang ada, teori-teori yang ditinjau sebelumnya dan metodologi penelitian yang digunakan serta hasil penelitian tentang pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Murah Tukka Kabupaten Tapanuli Tengah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian instrumen yang dilakukan menunjukkan nilai corrected item total correlation diatas nilai r kritis 0,30 yang berarti semua butir pernyataan variabel dinyatakan valid sehingga memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel *Brand Image*, Harga dan Keputusan pembelian pada UD. Murah Tukka Kabupaten Tapanuli Tengah.
2. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh di atas 0,6 sehingga semua alat ukur yang digunakan dinyatakan reliabel dan memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel *Brand Image* dan Harga serta Keputusan Pembelian pada UD. Murah Tukka Kabupaten Tapanuli Tengah.
3. Hasil pengujian normalitas dengan histogram yang berbentuk lonceng dan grafik normal PP *Plot standarized residual* menunjukkan bahwa semua titik titik residual data *Brand Image*, Harga dan Keputusan Pembelian pada *scater plot* mengikuti data disepanjang garis diagonal, serta uji statistik *Kolmogorov Smirnov* dimana *Asymp, Sig* sebesar  $0,101 >$  probabilitas 0,05 dan nilai *Z Kolmogorov Smirnov* sebesar  $0,065 <$  dari nilai *Z* untuk *Sig 5%* yaitu 1,97 sehingga dapat disimpulkan kedua data variabel berdistribusi normal.

4. Persamaan regresi yang diperoleh  $Y = 7,683 + 0,441X_1 + 0,364X_2$ , hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh pada variabel terikat (Keputusan Pembelian) yang ditentukan oleh variabel bebas Brand Image ( $X_1$ ) dengan koefisien regresi sebesar 0,441 dan sebesar 0,364 oleh variabel Harga ( $X_2$ ). Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dikatakan bahwa apabila ditambahkan satu satuan variabel X (*Brand Image*) akan menambah peningkatan variabel Y (Keputusan pembelian) sebesar koefisien regresi 0,414 dengan catatan varibel Harga dan variabel lainnya yang tidak dilakukan penelitian dibuat tetap. Demikian juga apabila variabel *Brand Image* dan variabel lainnya dibuat tetap, sedangkan variabel Harga ditambah sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,364.
6. Berdasarkan uji t (uji hipotesis) yang dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  didapat bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $4,672 > 1,99495$  untuk variabel *Brand Image* dengan nilai signifikan sebesar 0,001 dan  $3,378 > 1,99495$  untuk variabel Harga dengan nilai signifikan sebesar 0,001, maka dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Murah Tukka Kabupaten Tapanuli Tengah dan hipotesis yang kedua Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Murah Tukka Kabupaten Tapanuli Tengah, terbukti dan dapat diterima.
7. Berdasarkan uji F yang dilakukan dengan membandingkan antara antara nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  hasil ini dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung} = 40,823$  sedangkan nilai  $F_{tabel} = 3,13$  dan. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikan  $0,001 < 0,05$ , maka dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan *Brand Image* dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Murah Tukka Kabupaten Tapanuli Tengah, terbukti dan dapat diterima.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Ignatius Venta Wijaya. 2015. *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi terhadap Minat beli konsumen (Studi Kasus pada Distro Koffin Store di Yogyakarta)*. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma
- Agung Widhi Kurniawan, Z. P. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku
- Al Jilli, M. F, & Santoso, E. B. 2023. *Pengaruh brand image (citra merek) dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek Jangkrik Mas di Toko Makanan dan Minuman Sehat Herbal Malang*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 160–165. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.529>
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, EdisiRevisi. Jakarta: RinekaCipta.
- Azwar, S 2014. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bob Sabran. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 14 Jilid 1 dan 2, Erlangga, Jakarta
- Buchari Alma.2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Danang Sunyoto. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru
- Furchan. A. 2016. *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016).*Prinsip-Prinsip Pemasaran.Jilid 2*.Edisi 12.Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2017, *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisike 12. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2018. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi Riser untuk Bisnisdan Ekonomi*. Edisi Kelima. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPKN: Yogyakarta.
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P, 2017. *Manajemen Pemasaran*, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia, jilid 2, Mitra Wacana Media. Bogor

Songgigi Claudia, Ian Johny R E Tampi, Olivia F. C. Walangitan. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Price terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan di Kawasan Mega Mall.*

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/46985>

Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara Schiffman dan Kanuk. 2016. *Perilaku Konsumen*. PT. indeks : Jakarta

Sekaran, Uma dan Roger Bougie, 2017, *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.

Situmorang, Syafizal Helmi dan Muslich Lufti, 2014, *Analisis Data : Untuk Riset Manajemen dan Bisnis, Edisi 2*, Medan: USU Press

Sugiyono. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta  
Sujarweni, V. Wiratna. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: PustakaBaru Press.

Sulistyawati Ni Kadek, Putu Sri Hartati, Ida Ayu Sasmita Dewi, (2022). *Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian keramik merek roman. Penelitian ini dilakukan di UD. Rukun Makmur*. Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Nopember 2022, Vol. 2 (No. 4): Hal 1159-1170

Suryati, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Yolalitas Pelanggan*. Sleman : Cv. Budi Utama

Tjiptono & Diana, 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi